

**Київський національний торговельно-економічний університет**

*Кафедра торговельного підприємництва та логістики*

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)**

на тему:

**ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ОПТОВОЇ  
ТОРГІВЛІ**

Студента 2 курсу бм групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація  
оптової та роздрібної торгівлі»

Парчевська Тетяни

Юріївни

Науковий керівник

к.т.н., доцент

Пархаєва Наталія

Вікторівна

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

Кавун-Мошковська

Ольга Олександрівна

**Київ 2019**

## АНОТАЦІЯ

**Парчевська Т. Ю. Оптимізація продажу товарів підприємством оптової торгівлі (за матеріалами ТОВ «Текстиль-Контакт»). – Рукопис. – КНТЕУ – 2019 – 63 с.**

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню процесу оптового продажу товарів на ринку споживчих товарів і розробці рекомендацій щодо його оптимізації. Визначено сутність і принципи організації оптового продажу товарів, а також узагальнено фактор, що впливають на процес управління оптовим продажем, розглянуто методику оцінювання ефективності управління оптовим продажем товарів і рівня якості обслуговування покупців. Досліджено конкурентне середовище на ринку діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт», визначено вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на організацію оптового продажу, проведено оцінювання ефективності управління оптовим продажем і якості обслуговування клієнтів. Розроблено варіант оптимізації процесу оптового продажу на підприємстві та рекомендації щодо забезпечення лояльності клієнтів.

*Ключові слова:* управління продажем, оптова торгівля, ринок текстильних товарів, рівень обслуговування, лояльність.

## ANNOTATION

**Parchevska T. Yu. Optimization of the sale of goods to the wholesale trade enterprise (based on the materials of «Textile-Contact» LLC). - Manuscript. – KNUTE – 2019 – 63 p.**

The final qualification work is devoted to the research of the process of wholesale sale of goods in the market of consumer goods and to develop recommendations for its optimization. The essence and principles of the organization of the wholesale sale of goods are determined, as well as the generalization of the factors influencing the process of wholesale management, the methods of evaluating the efficiency of the wholesale management of goods and the quality of customer service are considered. The competitive environment in the market of activity of LLC «Textile-Contact» was investigated, the influence of external and internal factors on the organization of wholesale sale was determined, the efficiency of management of wholesale sales and the quality of customer service were evaluated. A variant of optimization of the wholesale process at the enterprise and recommendations for ensuring customer loyalty have been developed.

*Keywords:* sales management, wholesale, textile goods market, level of service, loyalty.

**ЗМІСТ**

|  |    |
|--|----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 6  |
| <b>Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ<br/>ОПТОВИМ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ<br/>ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ</b> .....     | 10 |
| <b>Розділ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ<br/>ОПТОВИМ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ<br/>ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»</b> .....  | 20 |
| 2.1 Аналіз конкурентного середовища та процесу<br>оптового продажу ТОВ «Текстиль-Контакт».....                 | 20 |
| 2.2 Оцінювання ефективності управління оптовим<br>продажем та якості обслуговування клієнтів .....             | 28 |
| <b>Розділ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ<br/>ОПТОВИМ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ У<br/>ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»</b> ..... | 41 |
| 3.1 Оптимізація процесу оптового продажу<br>на підприємстві .....  | 41 |
| 3.2 Рекомендації щодо забезпечення лояльності<br>клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт» .....                         | 48 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 54 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | 57 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....   | 63 |

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі будь-якої країни та в її соціальній сфері, її ефективність багато в чому визначає соціальний клімат у суспільстві, а тенденції розвитку внутрішньої торгівлі є одним із наочних індикаторів економічного розвитку держави. У зв'язку з чим, теоретичні, методичні та практичні аспекти управління господарською діяльністю підприємств торгівлі розглянуто в наукових працях, як вітчизняних, так і закордонних дослідників, зокрема: В. Апопія, М. Балабана, М. Балджи, О. Біловодської, І. Бланка, Дж. Блайта, А. Виноградської, П. Дойля, Ф. Котлера, А. Мазаракі, М. Рибалки та ін.

Значну роль у розвитку внутрішньої торгівлі України відведено організації оптової ланки та визначенню стратегії управління оптовим продажем, що впливає на товарно-грошовий обмін між сферами виробництва й споживання, забезпечуючи необхідні темпи відтворювального процесу та збалансування споживчого попиту і пропозиції на ринку країни. Сьогодні в нашій державі нараховується не менше 6 тис. структур, які опосередковують понад 450-500 млрд. грн. оптового обороту [15].

Серед головних тенденцій розвитку оптової сфери торговельної діяльності нашої держави відносять: збільшення кількості оптових посередників, що не пов'язано зі збільшенням якості товарів та послуг; на зміну спеціалізованим оптовим суб'єктам господарювання з'являються оптові посередники; існує величезна проблема у технічному оснащенні складів, що у свою чергу призводить до низького рівня надання послуг обслуговування населенню; деформування структури оптового товарообороту, у зв'язку з перевагою імпортних товарів над вітчизняними. Усе це об'єктивно потребує ґрунтового вивчення проблем та наукового аналізу нових тенденцій розвитку оптової торгівлі.

Оптова ланка вітчизняної торгівлі довгий час є предметом досліджень багатьох українських вчених, таких як: Н. Голошубова, Я. Гончарук, І. Гуцул, А. Должанський, Н. Ільченко, І. Ковшова, Л. Лігоненко, В. Лозинський, А. Носуліч, М. Мамчин, Б. Мізюк, І. Прокопенко, В. Торопков, А. Хоптюк Л. Янчева й інші. Вивчення опублікованих робіт і практика господарської діяльності свідчать, що низка важливих питань з управління комерційною діяльністю та продажем на підприємствах оптової торгівлі залишаються невирішеними та потребують подальших наукових досліджень.

*Мета випускної кваліфікаційної роботи* полягає у дослідженні процесу оптового продажу товарів на ринку споживчих товарів, а також розробка рекомендацій щодо його оптимізації.

Досягнення визначеної мети передбачає формування та вирішення наступних наукових і практичних завдань:

- визначення сутності й принципів організації оптового продажу товарів, а також факторів, що впливають на процес управління оптовим продажем;
- розгляд методики оцінювання ефективності управління оптовим продажем товарів і рівня якості обслуговування покупців;
- дослідження конкурентного середовища підприємства торгівлі та процесу оптового продажу на ринку текстильних матеріалів;
- оцінювання ефективності управління оптовим продажем і якості обслуговування клієнтів;
- розробка варіанту оптимізації процесу оптового продажу на підприємстві та рекомендацій щодо забезпечення лояльності клієнтів.

*Об'єктом дослідження* є процес управління продажем товарів і організація обслуговування покупців оптовим підприємством.

*Предмет дослідження* – теоретичні та методичні аспекти забезпечення ефективності оптового продажу товарів і підвищення рівня обслуговування покупців.

*Методи дослідження.* Дослідження виконувалось за допомогою загальнонаукових методичних прийомів (аналіз, синтез, індукція та дедукція), економіко-статистичних методів (порівняння, групування, аналіз, графічний метод). Теоретичну і методологічну основу дослідження становить системний підхід до вивчення економічних процесів, наукові та методичні розробки щодо питань організації підприємницької діяльності, менеджменту, економіки, основні концепції сучасного підприємництва.

*Інформаційну базу досліджень* при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі та нормативно-правові акти України, ресурси мережі Інтернет, внутрішня облікова та управлінська інформація щодо діяльності підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт», м. Київ.

*Наукова новизна* випускної кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні концептуальних засад і науково-методичних підходів до управління оптовим продажем товарів і в розробці напрямів підвищення результативності діяльності підприємства торгівлі на ринку текстильних матеріалів.

*Практична значущість* полягає в можливості використання результатів дослідження підприємствами торгівлі в управлінні оптовим продажем товарів на ринку текстильних матеріалів з метою підвищення ефективності функціонування.

*Апробація результатів роботи.* Результати дослідження обговорено на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», яка відбулася 13 березня 2019 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

*Публікація.* Парчевська Т., Конкурентне середовище та практика управління оптовим продажем ТОВ «Текстиль-Контакт» / Т. Парчевська. // Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – С. 150-155.

*Структура роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, обсяг основного тексту – 53 сторінки. Робота містить 14 табл., 10 рис. і 7 додатків.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ОПТОВИМ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОРГІВЛІ**

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг у сфері товарного обігу з метою подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну ланку або для безпосереднього виробничого споживання та надання оптовим покупцям послуг [4, С. 8]. Деякі автори визначають оптову торгівлю як частину процесу товарного обігу, призначення якої полягає у закупівлі товарів, їх продажі та доведенні від постачальників до покупців – роздрібних підприємств та інших споживачів [8, 54]. Більшість дослідників визначає, що саме оптова торгівля має істотний вплив на систему економічних зв'язків між регіонами, галузями, визначає шлях переміщення товарів у певній країні та за її межами, завдяки чому удосконалюється територіальний поділ праці, досягається пропорційність у розвитку як регіонів, так і галузей промисловості [2, 9, 11, 29, 46]. Отже, можна узагальнити, що оптова торгівля – це форма відносин між підприємствами, організаціями, при якій учасниками процесу оптового продажу та закупівлі формуються різноманітні самостійні господарські зв'язки по постачаннях продукції.

Оптовий продаж охоплює по суті всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. Закупівлі великих партій товарів здійснюють посередницькі організації з метою наступного перепродажу низовим оптовим організаціям і підприємствам роздрібною торгівлі. Причому, слід відзначити, що в оптовій торгівлі відсутнє чітке вираження продажу попередньо закуплених товарів кінцевому споживачеві, а також простежується досить умовний розподіл на продавців і покупців. Тобто підприємства оптової торгівлі, які придбали певні партії товарів, виступають у ролі продавця цих товарів. Аналогічно, оптовий продаж виготовленого товару виробником, у свою чергу, забезпечується



попередньою закупівлею оптових партій сировини. Поняття оптової партії товару також є доволі відносним, як і сама межа між оптовою і роздрібною торговельною діяльністю. Єдиним критерієм розмежування товарних партій на оптові та роздрібні залишається ціна одиниці товару: оптова ціна, як правило, є дещо нижчою від середньої ціни того самого товару у магазинах [10, 11, 36, 46].

Торгівля продовольчими товарами й торгівля непродовольчими товарами – разом утворюють велику за масштабами та важливу за значенням підсистему оптової торгівлі товарами широкого вжитку. Вона має на меті налагодження та відпрацювання господарських зв'язків між виробництвом і роздрібною торгівлею за умови забезпечення раціонального товаропросування виготовлених матеріальних благ і є активним важелем організації та розвитку як виробничих галузей, так і роздрібною торговельною мережі (рис. 1.1).

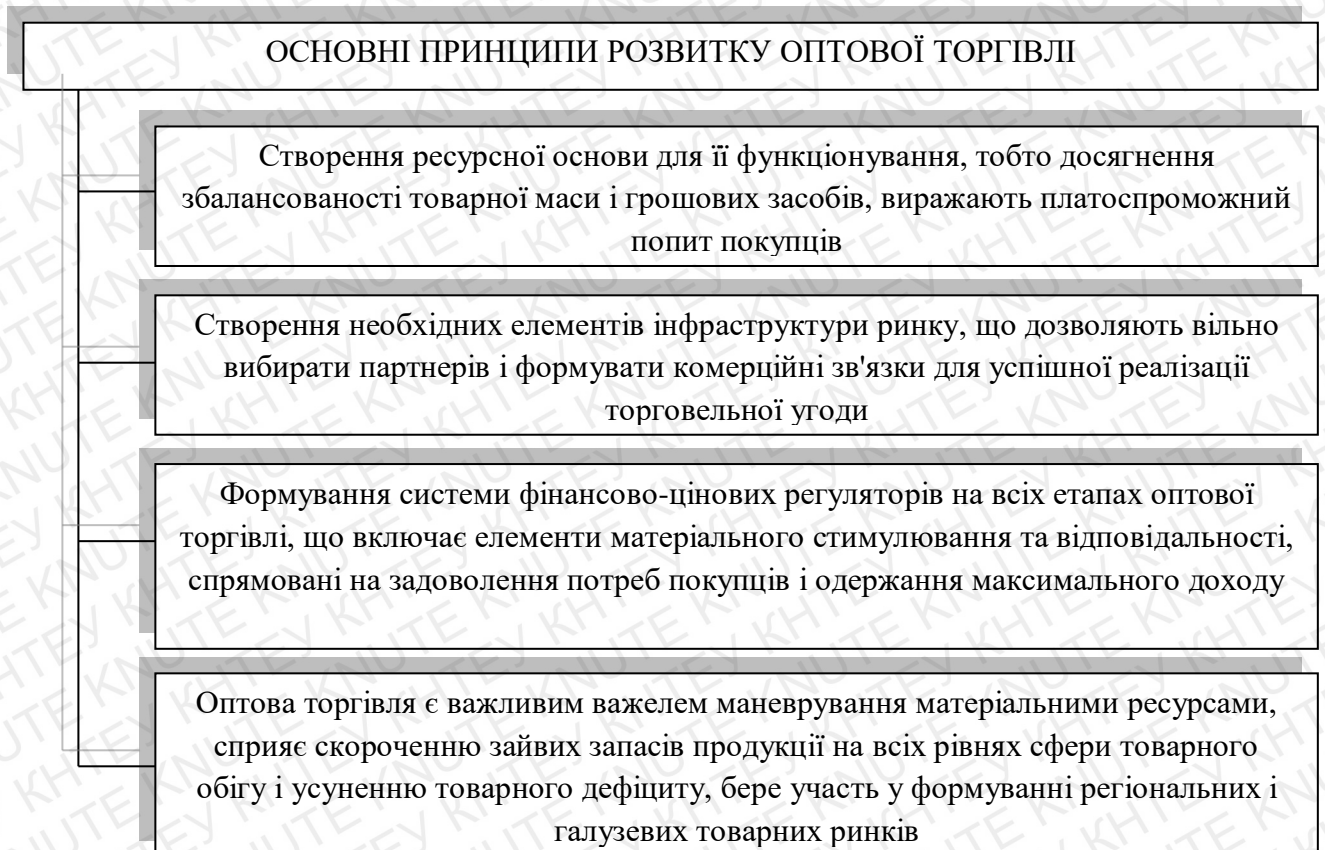


Рис. 1.1. Принципи розвитку оптової торгівлі [10, 36]

Зміст роботи підприємства торгівлі з оптового продажу товарів охоплює виконання таких операцій:

- встановлення комерційних зв'язків із покупцями товарів;
- організація та технологія оптового продажу товарів;
- надання різноманітних послуг клієнтам;
- організація обліку та виконання договорів із покупцями;
- рекламно-інформаційна діяльність [11, 31, 36, 40, 51].

Підприємству оптової торгівлі слід чітко визначити свій цільовий ринок і не намагатися обслуговувати всіх можливих клієнтів. Обираючи цільовий ринок, підприємство має можливість детально вивчити особливості клієнтів і відповідним чином забезпечити вимоги щодо асортименту та організувати надання послуг. Такі рішення, з одного боку, надають змогу забезпечити максимально можливий асортимент товарів і постійно підтримувати достатній запас товарів для їх негайної доставки відповідно до запитів цільової групи споживачів, а з іншого – призводять до максимізації прибутку. Щодо спектру надаваних послуг, то підприємство оптової торгівлі під час продажу вирішує, який комплекс послуг буде найбільш доцільним з точки зору привабливості для клієнтів, а також оптимальним з погляду економічної ефективності. Тобто перед оптовим підприємством постає завдання формування такого комплексу послуг під час продажу, який збільшить споживчу цінність товару та забезпечить потреби цільових клієнтів. Крім того, у рамках цільової групи оптове підприємство може визначити найбільш прибуткових клієнтів, розробити для них привабливі пропозиції та встановити з ними більш тісні й довірчі відносини.

Особливе значення у процесі управління оптовим продажем відіграє цінова політика підприємства торгівлі. В умовах турбулентного ринкового середовища є необхідним впровадження сучасних підходів до ціноутворення, що ґрунтуються на методах скорочення витрат і раціоналізації торговельних процесів, забезпечують умови для зниження цін і підвищення рівня обслуговування.

На основі вивчення наукових джерел з питань розвитку оптової торгівлі було узагальнено основні напрямки, які реалізує торгівля у процесі організації оптового продажу товарів (рис. 1.2).

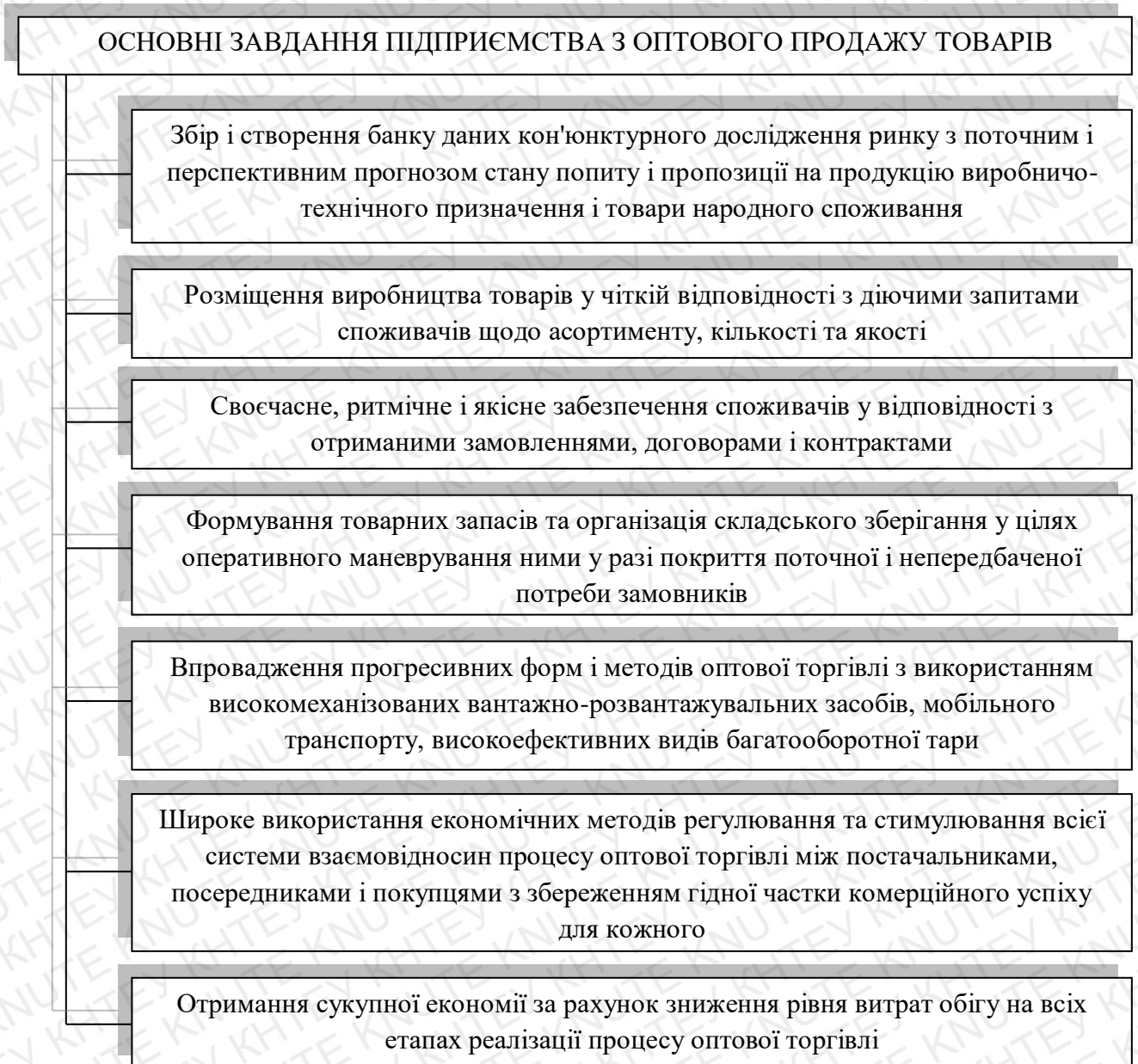


Рис.1.2. Сучасні завдання торгівлі у процесі оптового продажу товарів [25, 31, 48, 51]

З економічної літератури [4, 10, 11, 36] відомо, що зміст основної роботи підприємства оптової торгівлі полягає в опосередкуванні комерційних зв'язків між сферою товарного виробництва та сферою споживання, у зв'язку з чим, вони мають забезпечувати виконання низки

основних, допоміжних, комерційних і виробничих функцій, а також певних особливих функцій, пов'язаних з місцем оптової структури у процесі товаропросування. Зміст функцій підприємств зведено в *Додатку А*.

З метою визначення специфіки діяльності підприємства оптової торгівлі та оцінювання ефективності його функціонування виникає необхідність розгляду факторів, що впливають на процес управління оптовим продажем товарів.

По-перше, важливою є оцінювання зовнішнього середовища підприємства, яке поділяється на середовище безпосереднього впливу (мезосередовище) та середовище непрямого впливу (макросередовище). При аналізі зовнішнього середовища підприємства проводиться оцінка стану та перспектив розвитку найважливіших з точки зору ступеня впливу й ризику факторів з метою передбачення потенційних загроз і можливостей [9, 14].

По-друге, проводиться детальний аналіз факторів внутрішнього середовища функціонування підприємства оптової торгівлі, які надають можливість визначення розмірів і рівня його витрат.

Крім того, діяльність підприємства оптової торгівлі залежить від змін середовища як економічного, так і неекономічного характеру. А також керованих і некерованих чинників, серед яких повністю некерованими слід визнати фактори макросередовища, більшість елементів середовища безпосереднього оточення, однак двосторонній характер зв'язків між підприємством і даними елементами передбачає взаємний вплив і, отже, можливість часткового управління. Також дія усіх перелічених факторів може відрізнятися числом впливів або тривалістю впливу на функціонування господарської системи (рис. 1.3).

Таким чином, на основі узагальнення сукупності чинників впливу на підприємства оптової торгівлі можна умовно їх поділити на дві групи: фактори, які чинять прямий вплив на підприємство та непрямий вплив, що наочно представлено у *Додатку Б*.



Рис. 1.3. Загальна структура чинників, що впливають на процес оптового продажу товарів [10, 11, 36, 46]

Отже, для того щоб керівництво підприємства могло виробити певну стратегію ефективного управління оптовим продажем товарів в умовах певного зовнішнього середовища, необхідно розробити програму отримання, оброблення та надходження до керівництва інформації про її стан. Оцінюючи ефективність управління оптовим продажем товарів підприємством торгівлі здійснюють постійний моніторинг його торговельної діяльності, який дозволить з'ясувати сильні та слабкі сторони, стійкість положення підприємства, ефективність його роботи [53, С. 125]. Ефективність торговельної діяльності підприємства оптової торгівлі має свої види, які виокремлюються залежно від одержаних результатів (ефектів), характеристику яких наведено на рис. 1.4.

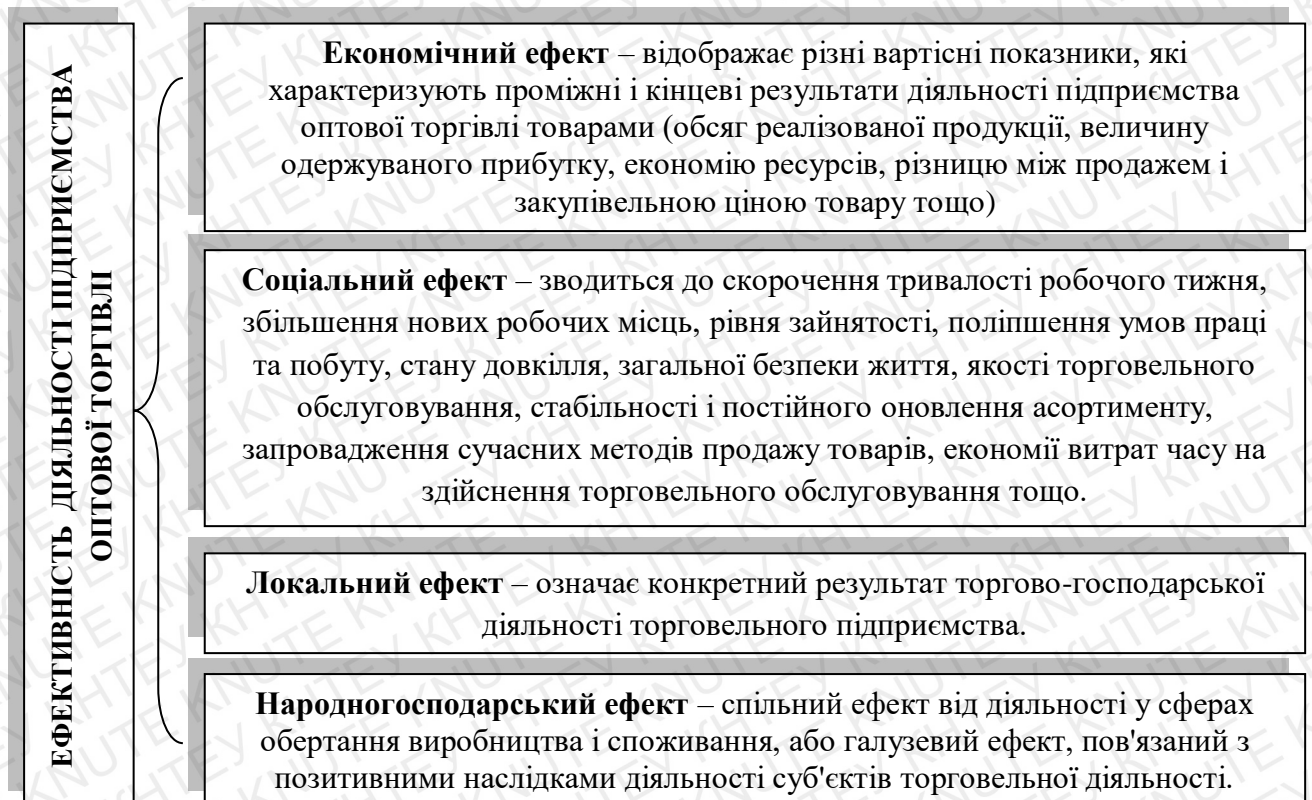


Рис. 1.4. Види ефектів комерційної діяльності підприємства оптової торгівлі [25, 31, 48, 51]

Для оцінки та моніторингу економічної ефективності процесу оптового продажу підприємство торгівлі може розраховувати усі запропоновані показники або вибрати окремі, які служать індикатором ринкової ситуації та відображають дійсний стан збуту на період, який аналізується.

Показники ефективності діяльності підприємства з оптового продажу товарів можуть бути інтегральними, узагальнюючими або специфічними. Інтегральний показник дає загальну оцінку результативності суб'єкта торговельної діяльності за певний період; узагальнюючі показники вимірюють ефективність виконання окремих видів діяльності: функціональної (суто торговельної), господарської та соціальної; специфічні показники використовуються для всебічної оцінки рівня та динаміки ефективності окремих комерційних операцій, витрат, потужностей, устаткування, видів матеріальних ресурсів, тощо. Ці показники є також результативними, оскільки визначають співвідношення ефекту до витрат чи ресурсів, що його забезпечують. Також є необхідним проведення аналізу діяльності підприємства за рядом показників, які надають можливість оперативно оцінювати ефективність основних торговельних операцій підприємства з оптового продажу товарів, зокрема як торгових, так і технологічних, пов'язаних з товарорухом транспортуванням, складуванням, підготовкою товарів до відвантаження покупцеві та ін.

Методику розрахунку показників для всебічного оцінювання ефективності діяльності з оптового продажу товарів підприємством торгівлі узагальнено в *Додатку В*.

Здійснюючи аналіз ефективності управління оптовим продажем, потрібно розглядати показники не тільки у динаміці, а й у порівнянні з відповідними показниками підприємств-конкурентів і підприємствами аналогічної спеціалізації. Серед показників, що характеризують ефективність управління оптовим продажем товарів підприємством торгівлі, важливе місце займає рівень обслуговування покупців. Від нього значної мірою залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі на споживчому ринку, його імідж і навіть ринкова вартість. На рис. 1.5 наочно представлено систему показників, що дозволяють провести оцінювання рівня торговельного обслуговування під час оптового продажу товарів підприємством торгівлі.

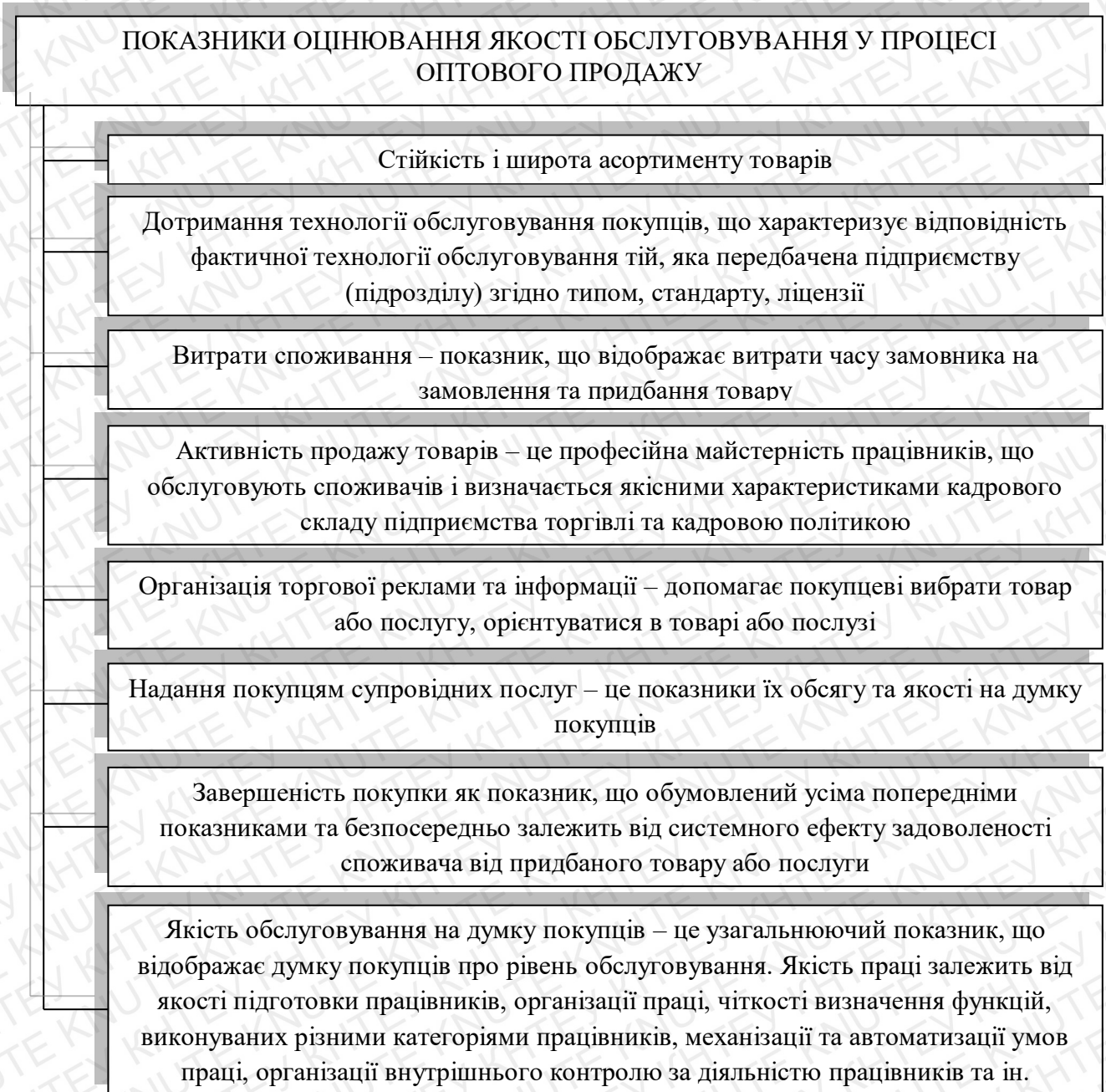


Рис. 1.5. Система показників якості торговельного обслуговування підприємства з оптового продажу товарів [1, 22, 41]

Рівень обслуговування покупців виявляється у процесі реалізації товарів і характеризує цей процес. Результатом цього процесу є задоволення потреб покупців у товарах.

Тому всі внутрішні фактори економічного, організаційно-технічного й технологічного характеру, що впливають на товарооборот підприємства торгівлі, визначають також і стан торговельного обслуговування, відображаючи умови торговельної діяльності й залежність від роботи



відповідних служб апарату управління торговельного підприємства та керівництва. Вони налагоджують механізм комерційних відносин, процес постачання товарів, впровадження прогресивних технологій обслуговування покупців та забезпечують розв'язання інших проблем, що виникають у процесі функціонування торговельних об'єктів [13, С. 218].

Слід звернути увагу, що високий рівень торговельного обслуговування у процесі оптового продажу товарів забезпечується ефективним поєднанням належної організації обслуговування оптових клієнтів з якістю процесу обслуговування, а саме: наявності замовленого асортименту та кількості товарів, технології представлення й відвантаження товарів, швидкості логістичного обслуговування, стабільності організації поставок за замовленнями клієнтів, якості документального оформлення угод і відправлень, професійної підготовки персоналу тощо.

Таким чином, дослідження процесу оптового продажу, тобто оцінка використання активів, доходів, витрат і результатів діяльності підприємства торгівлі, виявлення факторів, які негативно або позитивно вплинули на кінцеві фінансові результати, а також визначення показників рівня торговельного обслуговування дозволяють знайти резерви для додаткового стимулювання обсягів оптових продажів у торговельному підприємстві, а також підвищення його конкурентоспроможності. Для цього необхідно значно підняти рівень аналітичної роботи підприємства оптової торгівлі, створити сучасну облікову-аналітичну інформаційну систему й мати відповідне інформаційне, методичне, технічне та кадрове забезпечення.

Рішення цих завдань дозволить підвищити ефективність організації оптового продажу товарів і покращити управлінську діяльність підприємства торгівлі в цілому.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ОПТОВИМ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»

#### 2.1. Аналіз конкурентного середовища та процесу оптового продажу ТОВ «Текстиль-Контакт»

Згідно маркетингових досліджень текстильний сектор та легка промисловість у світі є однією з провідних галузей економіки, що значною мірою забезпечують формування державного бюджету та виступають важливим фактором розвитку сільського господарства, хімічної та машинобудівної промисловості тощо. На сьогодні стан ринку текстильних товарів в Україні, а саме тканин знаходиться на високому рівні. Частина внутрішнього ринку значно заповнюється імпортними товарами, а також продукцією власного виробництва підприємств.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Текстиль-Контакт» почало свою діяльність у 1995 році і на даний час є одним з кращих виробничо-торговельних підприємств на ринку текстильної продукції України. Основною метою діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт» є отримання прибутку за рахунок господарської діяльності, і на цій основі задоволення соціально-економічних інтересів трудового колективу товариства. Предметом діяльності є: текстильне виробництво, пошив одягу, оптова та роздрібна торгівля текстильними товарами, а також надання послуг. ТОВ «Текстиль-Контакт» є юридичною особою, що має самостійний баланс, поточні та інші рахунки в банках, фірмове найменування. Підприємство має філії, представництва й дочірні підрозділи по всій території України, наділяє їх основними засобами та оборотними коштами. Під керівництвом ТОВ «Текстиль-Контакт» знаходиться мережа оптово-роздрібних магазинів «Тканини» і «Каштан». Асортимент текстильних товарів у магазинах ТОВ «Текстиль-Контакт» нараховує близько 20 тисяч найменувань з більш ніж 20

країн світу. Постійними клієнтами (замовниками продукції) є великі державні підприємства, виробники домашнього текстилю, одягу, спецодягу, корпоративні клієнти, підприємства роздрібної торгівлі, ательє, меблеві фабрики, салони гардин і декору, підприємства сфери HoReCa, дизайнери інтер'єру, рекламні агенції, приватні клієнти.

Головним фактором формування товарного асортименту підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» є попит споживачів. Слід відзначити, що попит на тканини для одягу є завжди достатньо високим у споживачів. Покупець може придбати саме ту тканину, яка йому потрібна, у будь-якому кольорі та кількості. Ціни на товар не є високими та цілком доступні, що дозволяє кожному клієнту з будь-якою сумою доходів, придбати певний товар. Асортиментний перелік текстильної продукції, що пропонується ТОВ «Текстиль-Контакт», і його характеристика згідно класифікації, як оптового посередника на ринку споживчих товарів представлено у *Додатку Г*.

Функції організації збуту, зокрема, оптовий продаж, у ТОВ «Текстиль-Контакт» зосереджено в комерційному відділі підприємства. У структуру комерційного відділу входять: відділ замовлень і планування, диспетчерське бюро, цех відвантаження готової продукції, група експорту продукції, а також коло товарних бюро, що спеціалізуються на окремих видах текстильної продукції.

На рис. 2.1 узагальнено основний зміст збутової діяльності підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт».

Ефективність роботи комерційного відділу підприємства полягає у забезпеченні швидкості товарного руху (період часу за який товар проходить шлях від виробника до споживача), швидкості збуту товару (обсяг реалізації товару за одиницю часу), зменшенні витрат на реалізацію у розрахунку на одиницю товару. Комерційну інформацію щодо кон'юнктури ринку та змін споживчого попиту фахівці відділу отримують як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел.

## ФУНКЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»



Рис. 2.1. Зміст збутової діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт»

З внутрішніх джерел поступає інформація про хід реалізації продукції, витрати на продаж, стан товарних запасів, виконання договірних зобов'язань, прибутки підприємства, витрати на рекламу та маркетинг тощо. Зовнішні джерела комерційної інформації, а саме: дані зовнішньої статистики, публікації в засобах масової інформації, результати власних маркетингових досліджень, дозволяють отримувати максимально достовірну інформацію про конкурентне середовище та тенденції змін у ринковій ситуації.

Під час оцінювання конкурентного середовища підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» виникає необхідність визначення таких складових, як наявність підприємств-конкурентів і потенційних учасників конкурентного процесу, зростання ролі споживачів і коливання попиту на продукцію текстильного ринку, а також слід враховувати широке коло зовнішніх факторів економічного та державного впливу (рис. 2.2).

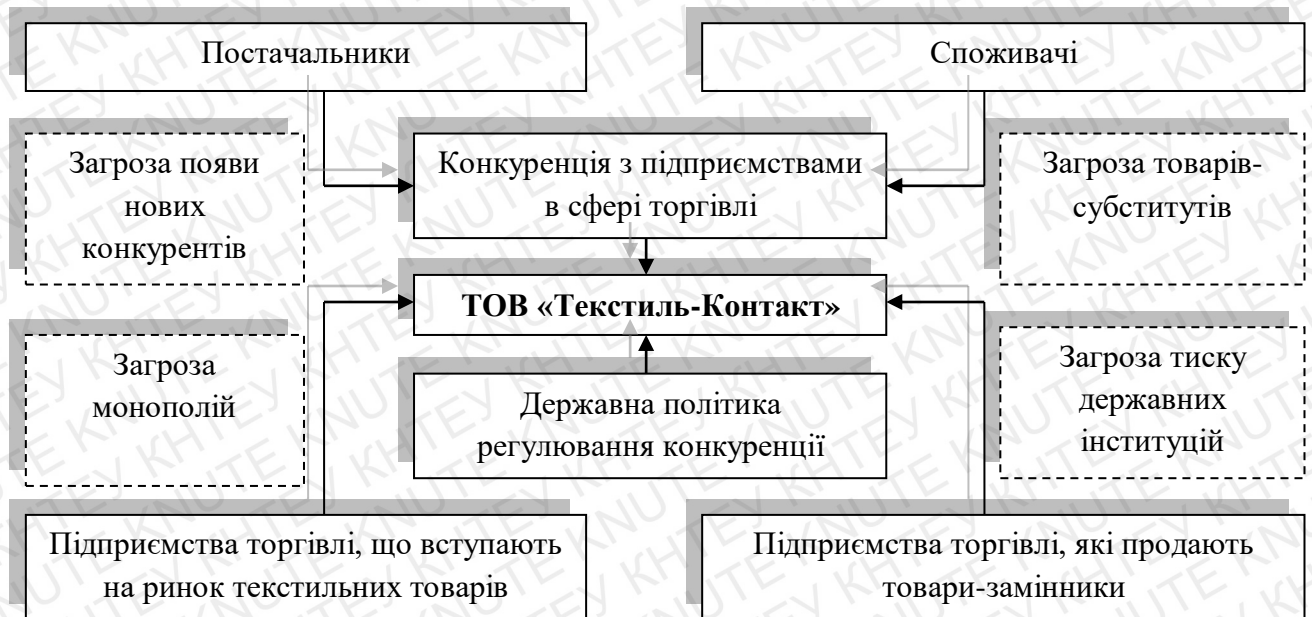


Рис. 2.2. Структурні елементи конкурентного середовища підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт»

Аналізуючи зовнішні фактори впливу на підприємство оптової торгівлі слід звернути увагу на те, що в сфері внутрішньої торгівлі України наявні специфічні економічні відносини, які істотно впливають на формування ринкових зав'язків між виробництвом і споживанням товарів. Зокрема, в умовах існування певних проблем політичного та соціально-економічного характеру, торговельна діяльність все ж таки залишається однією з ключових галузей економіки, що наповнюють бюджет країни.

Так, за даними Державної служби статистики, у 2015 р. частка створеного в торгівлі валового внутрішнього продукту склала 273989 млн грн, або 13,8% від загального ВВП країни, у 2016 р. – 318075 млн грн, або 13,3%, а за 2017 р. – 421368 млн грн, що у відсотках складає 14,1% і свідчить

про збільшення показника. За даними національних рахунків, частка доданої вартості, що формується у сфері оптової та роздрібної торгівлі, у 2017 р. становила 16,3%, частка зайнятих у сфері торгівлі – 21,8%, а частка реалізованої продукції у загальному обсязі – 39,7% [15].

Незважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуацію, високу тіньову складову бізнесу в країні, торгівля залишається однією з небагатьох галузей, яка розвивається і не тільки збільшує власні прибутки, а й є помітною підтримкою всієї економіки країни. Враховуючи віддзеркалення загальноекономічної ситуації на розвиток споживчого ринку на основі узагальнення характерних сучасних тенденцій можна виокремити основні впливові фактори:

- достатньо високий рівень цінової пропозиції на споживчому ринку;
- висока імпортна залежність підприємств, як виробничих, так і підприємств торгівлі;
- розшарування витрат за групами споживачів унаслідок поляризації населення за доходами та купівельною спроможністю;
- переорієнтація споживчого попиту на сучасні формати торгівлі, що відбивається на тенденціях як розвитку оптової ланки, так і закриття ринків;
- надмірне адміністративне втручання в господарську діяльність суб'єктів споживчого ринку;
- тінізація масштабів діяльності споживчого ринку, наявність неформального сектору;
- бурхливий розвиток електронної торгівлі споживчими товарами, що являє собою широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг.

Підприємство ТОВ «Текстиль-Контакт» повинно приділяти серйозну увагу аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів конкурентоспроможності, надавати великого значення дослідженню своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі та розробленні

заходів й накопичення коштів, за рахунок яких воно змогло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх на ринку. У процесі такого дослідження використовують якісні та кількісні показники (Додаток Д), які свідчать про ступінь стабільності підприємства, здатності випускати продукцію в оптимальному обсязі, яка користується попитом, а, крім того, що забезпечує одержання намічених і стабільних результатів.

Отже, з метою забезпечення конкурентних позицій підприємству оптової торгівлі необхідно активізувати діяльність у напрямку утримання наявних клієнтів і залучення нових за рахунок оптимізації асортиментної пропозиції, надання відповідного кола сервісних послуг, удосконалення методів стимулювання збуту та впровадження різноманітних заходів мотивації партнерів і споживачів.

Щодо безпосереднього оточення ТОВ «Текстиль-Контакт» і визначення рівня конкуренції з підприємствами торгівлі, то можна визначити, що основними магазинами-конкурентами підприємства є: салон італійських тканин «Primavera», компанія «Оптіма Контракт», компанія «Моготекс-Україна» та компанія «Текстильстар». Провівши дослідження та порівнявши асортимент підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» з конкурентами, можна зробити висновок, що широта асортименту компанії «Моготекс-Україна» не відрізняється від асортиментної пропозиції досліджуваного підприємства, у зв'язку з однаковими підходами до роботи з постачальниками продукції. Торговельна компанія «Оптіма Контракт» є слабим конкурентом за пропозицією, тому що має досить усічений асортимент якісних текстильних тканин и не відрізняється різноманітністю товару. Компанія «Текстильстар» формує свій асортиментний перелік на базі суто вітчизняних виробників текстильної продукції та не займається функціями шиття відповідно до замовлень корпоративних клієнтів. Пропозицію салону італійських тканин «Primavera» орієнтовано на більш забезпечений сегмент споживачів і в межах асортименту відсутні інші товари, крім тканин та аксесуарів для вікон. Загальною рисою усіх

підприємств-конкурентів є використання методу демонстрації асортименту у власних мережах оптово-роздрібних магазинів, однак, важливою відмінністю ТОВ «Текстиль-Контакт» є наявність у головному офісі підприємства майданчику для вибору клієнтом необхідних видів продукції за активною допомогою менеджерів з продажу тканин. ТОВ «Текстиль-Контакт» відрізняється серед конкурентів великим асортиментом товарів, їх якістю та наявністю додаткових послуг. Серед основних ознак позиціонування товарів на ринку є відмінна якість, що підтверджена сертифікатами про відповідність продукції відповідним нормативним документам, а також паспортами якості. Ціна на текстильні товари на рівні цін конкурентів, проте тканина «люкс» класу (продаж якої відбувається з шоу-румів демонстраційних зал) вища за ціну конкурентів на 10%, аргументуючи це статусом підприємства. До додаткових послуг післяпродажного обслуговування досліджуваного товариства відносять надання послуг дизайнерів і послуги ательє для дрібнооптових замовлень.

Проаналізувавши зовнішні та внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність організації необхідно обґрунтувати їх вплив на її майбутній розвиток. У ході дослідження положення підприємства на ринку було проведено SWOT-аналіз, що виявив його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (*Додаток Е*).

При вивченні типології споживачів даного підприємства, шляхом усного опитування, було виявлено, що головна частина покупців ТОВ «Текстиль-Контакт» має вік від 30 до 40 років, є працюючими людьми з середнім та високим рівнем середньомісячного прибутку. Споживачі надають перевагу більше закордонним брендам (65,5%), але і вітчизняних не залишають осторонь (34,5%). На вибір покупців при купівлі тканин впливають в першу чергу країна-виробник товару (39%), ціна (28,5%), зовнішній вигляд виробу (24%), склад тканини (13,5%), на нижчих сходинках по опитуванню залишилось щільність текстильного виробу та вид переплетення.



Основний зміст роботи ТОВ «Текстиль-Контакт» з управління оптовим продажем товарів зводиться до виконання операцій, що пов'язані з:

- дослідженням стану ринку та прогнозуванням його розвитку;
- визначенням цільового ринку збуту та знаходженням майбутніх покупців;
- встановленням господарських зв'язків з клієнтами;
- вибором форм і методів оптового продажу товарів;
- наданням послуг клієнтам;
- організацією обліку виконання договорів з покупцями;
- аналізом фінансових результатів.

ТОВ «Текстиль-Контакт» у якості способу просування текстильних товарів на ринок практично не використовує програми лояльності, а саме: бонусні системи знижок для своїх постійних клієнтів і знижки для нових покупців. Однак, можна відзначити, що підприємство веде достатньо агресивну рекламну політику: розміщує статті в спеціалізованих журналах, використовує зовнішню рекламу, приймає участь у ярмарках, виставках і показах мод і являється партнером відомих українських дизайнерів. ТОВ «Текстиль-Контакт» легко впізнати за допомогою логотипу, фірмових кольорів і шрифтів, корпоративного одягу. Дана стратегія просування бренду суттєво збільшує обсяги продажу товарів підприємства.

Обрати потрібний товар покупець може попередньо ознайомившись з широким асортиментом на сайті, або подивитись і відчутти на дотик якість тканин у демонстраційних залах магазинів ТОВ «Текстиль-Контакт». Також підприємство пропонує електронні каталоги тих тканин, яких немає в наявності на складах, проте їх можливо замовити попередньо. Менеджери ТОВ «Текстиль-Контакт» для кращого ознайомлення з продукцією відправляють майбутнім споживачам зразки тканин поштовою доставкою. Ще одним із способів розширення ринків збуту текстильних товарів є участь підприємства на промислових демонстраційних виставках галузі легкої

промисловості, на яких споживачі можуть побачити зразки тканин, проконсультуватися з професіоналами та замовити тканини. Купівля-продаж тканини відбувається шляхом укладання договору поставки під час індивідуальної зустрічі менеджера з майбутнім споживачем або за допомогою обміну інформацією через телефон або e-mail. Покупець формує свій запит зі вказаним обсягом партії тканини та бажаними строками поставки. Для постійних клієнтів існує налагоджена система попередніх замовлень, що значно заощаджую час покупця та співробітника підприємства. Такий зв'язок значною мірою впливає на оптимізацію комерційної роботи з оптового продажу товарів.

Таким чином, проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Текстиль-Контакт» як оптового торговельного посередника між виробником текстильних матеріалів і його споживачами, можна дійти висновку, що підприємство має сприятливий імідж та є ринковим лідером за рахунок таких конкурентних переваг:

- широти асортименту текстильних товарів;
- високого рівня інформаційно-рекламної діяльності;
- забезпечення належної якості обслуговування та документального супроводу поставчань;
- швидкого виконання замовлень і компетентності менеджерів з питань продажів.

## **2.2. Оцінювання ефективності управління оптовим продажем та якості обслуговування клієнтів**

Детальне дослідження ТОВ «Текстиль-Контакт» надає змогу оцінити обраний напрямок комерційної діяльності підприємства та скорегувати його стратегію подальшого розвитку, а також забезпечити уникнення збитків у процесах формування асортименту, роботи з партнерами й постачальниками

та оптового продажу товарів. Аналізування комерційної діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт» було проведено за наступними напрямками:

- економічний аналіз результатів комерційної діяльності;
- формування асортиментного портфеля підприємства;
- дослідження якості роботи постачальників;
- оцінювання динаміки обсягу оптового продажу.

Щоб забезпечити підприємству прибуткову стійкість, конкурентоспроможність, підтримувати його розвиток та правильно передбачувати його майбутнє торгове підприємство повинно проводити економічний аналіз результатів своєї комерційної діяльності (табл. 2.1).

За даними табл. 2.1 можна зробити наступні висновки: товарооборот підприємства за звітний період зріс на 16,5%; чистий прибуток, що залежить від системи обов'язкових платежів і ставки податків, рівня оптової ціни закупівлі товарів і рівня матеріальних затрат, зменшився на 18,2%; а собівартість продукції зросла 10,1%.

Аналіз складу майна свідчить про те, що ТОВ «Текстиль-Контакт» має найбільшу частку оборотних активів, їх частка зросла на 8%. Група необоротних активів, представлена основними засобами, що зменшилася також на 8%. Це пов'язано з тим, що основні засоби призначені для створення умов щодо обслуговування покупців та зберігання товарів.

Розрахунок поточних витрат підприємства, включає поточні витрати, пов'язані із закупівлею та продажем товарів. Загальний обсяг витрат підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» за аналізований період збільшився на 13,1%. У свою чергу, поточні витрати також зросли до 18,7%. Таке зростання пов'язане з динамікою товарообороту підприємства, збільшенням торговельних площ і чисельності працівників, покращенням кваліфікації персоналу та підвищенням рівня якості обслуговування клієнтів.

Важливе значення для результатів комерційної роботи підприємства мають його трудові ресурси. Середня продуктивність на одного працівника підприємства зросла на 14% у звітному періоді.

Таблиця 2.1

## Динаміка показників ефективності комерційної діяльності

## ТОВ «Текстиль-Контакт»

| Показник   | 2017 рік | 2018 рік | Абсолютна зміна (+;-) | Темп приросту (%) |
|--|----------|----------|-----------------------|-------------------|
| Чистий дохід від продажів (товарооборот, тис. грн)     | 2312400  | 2694800  | 382400                | 16,5              |
| Чистий прибуток (тис. грн)                             | 49600    | 40600    | -9000                 | -18,2             |
| Собівартість продукції (тис. грн)                      | 1993200  | 2194000  | 200800                | 10,1              |
| Необоротні активи (%)                                  | 46       | 38       | -8                    | -                 |
| Оборотні активи (%)                                    | 54       | 62       | 8                     | -                 |
| Валовий прибуток (тис. грн)                            | 319200   | 500800   | 181600                | 56,9              |
| Середньооблікова чисельність працівників               | 369      | 375      | 6                     | 1,6               |
| Середня продуктивність на одного працівника (тис. грн) | 6267     | 7186     | 919                   | 14,7              |
| Відрахування на податки (тис. грн)                     | 13000    | 9000     | -4000                 | -30,7             |
| Поточні витрати ( тис. грн)                            | 801800   | 951400   | 149600                | 18,7              |
| Інші витрати (тис. грн)                                | 2701000  | 3056000  | 355000                | 13,1              |
| Інші доходи (тис. грн)                                 | 545200   | 500200   | -45000                | -8,3              |
| Запаси (тис. грн)                                      | 339800   | 357200   | 17400                 | 5,1               |
| Товарні запаси (тис. грн)                              | 25000    | 29200    | 4200                  | 16,8              |
| Основні засоби (середні, тис. грн)                     | 492800   | 472200   | -20600                | -4,2              |
| Витратовіддача (тис. грн)                              | 2,9      | 2,8      | -0,1                  | -3,4              |
| Фондовіддача (тис. грн)                                | 4,9      | 5,7      | 0,8                   | 16,3              |
| Рентабельність підприємства (%)                        | 2,1      | 1,5      | -0,6                  | -                 |
| Рентабельність активів (%)                             | 3,03     | 2,48     | -0,55                 | -                 |
| Рентабельність необоротних активів (%)                 | 10,28    | 8,41     | -1,87                 | -                 |
| Рентабельність оборотних активів (%)                   | 4,29     | 3,51     | -0,78                 | -                 |
| Рентабельність власного капіталу (%)                   | 3,38     | 2,77     | -0,61                 | -                 |
| Економічна рентабельність                              | 3,82     | 3,03     | -0,79                 | -                 |

На зростання продуктивності праці персоналу впливають: вдосконалення системи управління, підвищення ступеня використання техніки та обладнання, удосконалення торгово-технологічного процесу, розширення асортименту, посилення матеріальної мотивації співробітників. Показники рентабельності організації (прибутковість) характеризують здатність ТОВ «Текстиль-Контакт» генерувати необхідний прибуток у процесі своєї господарської діяльності, визначають загальну ефективність використання активів і вкладеного капіталу.

Аналіз рентабельності обороту свідчить, що на 100 гривень товарообороту у 2017 році було 2,1 грн чистого прибутку, а у 2018 році – 1,5 грн. Отже, за досліджуваний період результат комерційної діяльності підприємства є негативним. Це зумовило негативні зміни значень усіх показників рентабельності підприємства. Найбільш суттєво зменшилася рентабельність необоротних активів підприємства (на 1,87%) та економічна рентабельність (на 0,79%). Це обумовлено тим, що зростання чистого прибутку підприємства відбулося більш низькими темпами, ніж його доходів, активів і капіталу.

Процес формування асортиментного портфеля ТОВ «Текстиль-Контакт» полягає у встановленні групового асортименту товарів, які мають бути у продажу відповідно до попиту оптових клієнтів із зазначенням питомої ваги товарних груп у товарообігу. Асортимент підприємства постійно поповнюється та розширюється, закупівля проводиться з інших країн та з підприємств вітчизняного текстильного виробництва. Спосіб розширення товарів на підприємстві – двостороннє нарощування, тобто насичення асортименту за рахунок нових виробів.

Дані щодо асортименту товарів та їх питомої ваги у відсотках представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Структура асортименту товарів ТОВ «Текстиль-Контакт»

за товарними підгрупами

Структурний аналіз продажу товарів ТОВ «Текстиль-Контакт» можна провести за допомогою методу АВС-аналізу, який дозволяє визначити цінність продуктових категорій не тільки за обсягом прибутку, але і за часткою категорій в продуктовому портфелі підприємства. Чисельні показники межі кожної групи представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Показники груп методу АВС

| Група | За прибутком (у загальному обсязі прибутку), % | За часткою товарної категорії в продуктовому портфелі, % |
|-------|--|--|
| А     | 80   | 20   |
| В     | 15   | 30   |
| С     | 5  | 50   |

Особливу увагу слід приділити товарним позиціям, які потрапили в групу А, так як у разі незадоволеності клієнтів підприємства та споживачів якістю продуктів цієї категорії, підприємство може отримати достатньо вагомі збитки. Для проведення аналізу асортименту ТОВ «Текстиль-Контакт» у якості об'єкта було обрано номенклатурну групу реалізованої продукції, а в якості параметра класифікації – виручку від продажу товарів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Класифікація асортиментних груп методом АВС

|   | Асортиментна група                              | Обсяг продажу, грн | Частка, % | Група     |
|---|---|--------------------|-----------|-----------|
| 1 | Ситець білий                                    | 36 180             | 29,2      | А – 65,7% |
| 2 | Фланель набивна чорна                           | 25 167             | 20,3      |           |
| 3 | Трикотаж з просоченням «мулетон-аквастоп» білий | 19 987             | 16,2      |           |
| 4 | Атлас щільний молочний                          | 17 345             | 14,0      | В – 27,4% |
| 5 | Скатертна тканина рогожка біла                  | 10 871             | 8,8       |           |
| 6 | Фатин жорсткий синій                            | 5 654              | 4,6       | С – 6,9%  |
| 7 | Батист віскозний чорний                         | 4 528              | 3,7       |           |
| 8 | Парча церковна сіра                             | 3 982              | 3,2       |           |
|   | Разом   | 123 714            | 100       |           |

Отже, використання результатів ABC-аналізу дозволяє визначити напрями роботи з запасами підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт», а саме:

- товари групи А забезпечують основну частку товарообороту підприємства, тому потребують ретельного контролю рівня запасів, визначення обсягу замовлень відповідно до запитів клієнтів, а також контролю за чіткістю виконання договірних положень щодо якості та постачання;
- товари групи В потребують системного контролю рівня запасів і розрахунку економічного розміру замовлення з метою зменшення витрат на зберігання і підготовки до продажу;
- товари групи С вимагають використання найпростішого виду контролю й періодичності обліку інформації, а також для зменшення витрат на їх закупівлю замовлення на постачання мають здійснюватися поступово в міру продажу та великими партіями.

Дослідження якості роботи постачальників продукції в підприємство ТОВ «Текстиль-Контакт» було проведено з використанням методики рейтингового оцінювання.

Головними постачальниками продукції у підприємство ТОВ «Текстиль-Контакт» є: «Шанхайтрейд» (Китай), «Чексил» (Україна), «Куру» (Туреччина). На етапі розрахунку показників порівняльної оцінки вибраних об'єктів було визначено оціночні показники для розрахунку вагомості конкурентної переваги.

Шкала оцінювання: 1 – дуже низька (дуже погано), 2 – низька (погано), 3 – середня (задовільно), 4 – висока (добре), 5 – дуже висока (відмінно). Отже, оцінювання конкурентної сили для кожного підприємства-постачальника вимірювалося від 1 (слабка конкурентна позиція) до 5 (сильна конкурентна позиція).

До визначення показників було залучено експертів – фахівців комерційного відділу підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт», в визначення ними оціночних критеріїв наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Оціночні показники основних конкурентних переваг постачальників**

|   | Конкурентні переваги                | Експерт 1 | Експерт 2 | Експерт 3 |
|---|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Репутація підприємства              | 4         | 3         | 4         |
| 2 | Широта асортименту                  | 5         | 4         | 3         |
| 3 | Надійність постачання               | 5         | 5         | 5         |
| 4 | Періодичність поставок              | 4         | 5         | 4         |
| 5 | Рівень цін                          | 5         | 5         | 5         |
| 6 | Якість товару                       | 5         | 4         | 4         |
| 7 | Фінансовий стан постачальника       | 5         | 4         | 4         |
| 8 | Можливість позапланового постачання | 5         | 4         | 2         |
|   | Сума                                | 38        | 34        | 31        |

Вагомість критерію розраховується за формулою [3]:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^n (B_{ij}/B_{cj})}{m}, \quad \sum_{i=1}^n a_i = 1 \quad (i = 1 \dots n), \quad (2.1)$$

де  $a_i$  – вага  $i$ -го критерію;

$B_{ij}$  – оцінка в балах  $i$ -го критерію  $j$ -м експертом;

$B_{cj}$  – сума балів, яка надана  $j$ -м експертом усім критеріям;

$m$  – кількість експертів у групі;

$n$  – кількість критеріїв;

$i$  – номер критерію;

$j$  – номер експерта.

У Додатку Є у залежності від отриманих оціночних показників від експертів за формулою 2.1 розраховано вагомість для кожного з критеріїв. Оціночні показники постачальників підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» наведено в табл. 2.5, причому конкурентні переваги розташовано в порядку зменшення значущості.

Показник конкурентоспроможності в розрізі кожного критерію визначається за формулою 2.2 [3]:

$$B_i = \frac{\sum_{j=1}^m B_{ij}}{m}, \quad i = 1 \dots n, \quad (2.2)$$

де  $B_i$  – середнє значення критерію;



$B_{ij}$  – оцінка в балах  $i$ -го критерію  $j$ -м експертом;

$m$  – кількість експертів у групі;

$n$  – кількість критеріїв;

$i$  – номер критерію;

$j$  – номер експерта.

Показник конкурентоспроможності для кожного підприємства-постачальника розраховується за формулою 2.3 [3]:

$$K_i = \sum_{i=1}^n a_i \times B_i \quad (i = 1 \dots n), \quad (2.3)$$

де  $K_i$  – конкурентоспроможність постачальника;

$a_i$  – вага  $i$ -ї конкурентної переваги;

$B_i$  – ранжируване значення параметру  $i$ -ї конкурентної переваги.

Таблиця 2.5

**Оцінювання конкурентоспроможності постачальників  
ТОВ «Текстиль-Контакт» методом порівняльних оцінок**

| Конкурентні переваги                | «Шанхай<br>трейд» | «Чексил» | «Куру» |
|-------------------------------------|-------------------|----------|--------|
| Експерт 1                           |                   |          |        |
| Рівень цін                          | 5                 | 3        | 4      |
| Надійність постачання               | 3                 | 4        | 4      |
| Якість товару                       | 4                 | 3        | 3      |
| Періодичність поставок              | 5                 | 5        | 5      |
| Фінансовий стан постачальника       | 4                 | 5        | 4      |
| Широта асортименту                  | 3                 | 4        | 5      |
| Репутація підприємства              | 5                 | 4        | 5      |
| Можливість позапланового постачання | 3                 | 4        | 4      |
| Експерт 2                           |                   |          |        |
| Рівень цін                          | 4                 | 4        | 5      |
| Надійність постачання               | 3                 | 4        | 4      |
| Якість товару                       | 3                 | 4        | 2      |
| Періодичність поставок              | 4                 | 5        | 4      |
| Фінансовий стан постачальника       | 4                 | 5        | 3      |
| Широта асортименту                  | 3                 | 3        | 4      |
| Репутація підприємства              | 4                 | 3        | 4      |
| Можливість позапланового постачання | 4                 | 4        | 4      |
| Експерт 3                           |                   |          |        |
| Рівень цін                          | 5                 | 4        | 5      |
| Надійність постачання               | 3                 | 5        | 4      |
| Якість товару                       | 3                 | 4        | 3      |
| Періодичність поставок              | 5                 | 5        | 5      |
| Фінансовий стан постачальника       | 4                 | 5        | 3      |

|                                     |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|
| Широта асортименту                  | 2 | 3 | 4 |
| Репутація підприємства              | 4 | 4 | 5 |
| Можливість позапланового постачання | 3 | 4 | 3 |

Дані розрахунку показників конкурентоспроможності постачальників підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» представлені в табл. 2.6.

Аналіз основних постачальників підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» показав, що найбільш вигідним партнером для співпраці є вітчизняне підприємство «Чексил», так як дане підприємство має найбільший показник конкурентоспроможності. Компанія «Куру» (Туреччина) має низькі показники експертних оцінок в пункті «якість товару», що може негативно позначитися на запитах клієнтів під час оптового продажу.

Таблиця 2.6

### Розрахунок конкурентних переваг постачальників ТОВ «Текстиль-Контакт»

| Конкурентні переваги                | Вага показника $a_i$ | «Шанхайтрейд» |        | «Чексил» |        | «Куру» |        |
|-------------------------------------|----------------------|---------------|--------|----------|--------|--------|--------|
|                                     |                      | $B_i$         | $aB_i$ | $B_i$    | $aB_i$ | $B_i$  | $aB_i$ |
| Рівень цін                          | 0,14                 | 4,67          | 0,65   | 3,67     | 0,51   | 4,67   | 0,65   |
| Надійність постачання               | 0,14                 | 3             | 0,42   | 4,67     | 0,65   | 4      | 0,56   |
| Якість товару                       | 0,13                 | 3,33          | 0,43   | 3,67     | 0,48   | 2,67   | 0,35   |
| Періодичність поставок              | 0,13                 | 4,67          | 0,61   | 5        | 0,65   | 4,67   | 0,61   |
| Фінансовий стан постачальника       | 0,13                 | 4             | 0,52   | 5        | 0,65   | 3,33   | 0,43   |
| Широта асортименту                  | 0,12                 | 2,67          | 0,32   | 3,33     | 0,40   | 4,33   | 0,52   |
| Репутація підприємства              | 0,11                 | 4,33          | 0,48   | 3,67     | 0,40   | 4,67   | 0,51   |
| Можливість позапланового постачання | 0,10                 | 3,33          | 0,33   | 4        | 0,40   | 3,67   | 0,37   |
| Конкурентоспроможність              | 1                    | 3,76          |        | 4,14     |        | 4      |        |

Крім того, слід звернути увагу на те, що під час співробітництва до цього підприємства вже висувалися претензії з приводу якості придбаної продукції. Отже ТОВ «Текстиль-Контакт» має переглянути договірні відносини з даним підприємством і забезпечити собі надходження якісного товару. І найменш надійним постачальником серед представленої групи є китайська компанія «Шанхайтрейд», у міру того факту що вона надає продукцію низької якості, а широта асортименту представлена малою

кількістю товарних груп, а це змушує шукати додаткових постачальників. Компанія «Шанхайтрейд» має проблеми з надійністю постачання, а також не здатна задовольнити запити покупця й поставити товар позапланово. Звідси випливає, що дане підприємство не є надійним постачальником, тому для ТОВ «Текстиль-Контакт» виникає необхідність відмовитися від пролонгування угод і пошук більш надійних партнерів для співпраці.

Відомо, що товарооборот характеризує оптовий продаж і надає оцінку ефективності організації збутової діяльності підприємства торгівлі. У зв'язку з чим, виникає необхідність проведення аналізу динаміки обсягу продажів Підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт».

Як видно з табл. 2.1 товарооборот підприємства виріс на 16,5%, цей показник характеризує, перш за все, зростання обсягів продажу товарів. Однак для проведення аналізу ефективності збутової діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт» необхідно розрахувати коефіцієнти рівномірності та ритмічності.

Коефіцієнти нерівномірності розраховуються наступним чином:

- обсяги продажів у середньому за місяць визначаються як відношення сумарного обсягу продажів за рік до числа місяців (за прогнозом і за фактом за кожен рік);
- визначаються процентні співвідношення місячних обсягів продажів до середньорічних (за прогнозом і за фактом за кожен рік).

Для оцінювання ритмічності продажів необхідно розрахувати два показники:

- коефіцієнт рівномірності за формулою:

$$K_{\text{рівн}} = 100 - K_{\text{нерівн}}, \quad (2.4)$$

- коефіцієнт нерівномірності виконання планових показників у середньому по місяцях по формулі:

$$K_{\text{нерівн}} = \frac{\sqrt{\frac{\sum (\text{ВП}_i - \text{ВП}_p)^2}{n}}}{\text{ВП}_p} \times 100, \quad (2.5)$$

де  $\text{ВП}_i$  – відсоток виконання плану за кожний місяць;

$ВП_p$  – відсоток виконання плану в цілому за рік;

$n$  – кількість місяців.

У таблиці 2.7 наведено результати розрахунків показників ритмічності за 2017 рік.

Таким чином, коефіцієнт нерівномірності виконання планових завдань продажу товарів у ТОВ «Текстиль-Контакт» за 2017 рік склав:

$$K_{\text{нерівн}} 2017 = \sqrt{\frac{4901,31}{12}} \times 100,5 = 20,1.$$

Таблиця 2.7

**Розрахунок показників ритмічності товарообороту  
ТОВ «Текстиль-Контакт» за 2017 р.**

| Місяць           | Обсяг товарообороту, тис. грн |           | Виконання плану, % | $(ВП_i - ВП_p)^2$ |
|------------------|-------------------------------|-----------|--------------------|-------------------|
|                  | Факт                          | План      |                    |                   |
| Січень           | 200 420                       | 200 500   | 99,9               | 0,36              |
| Лютий            | 206 514                       | 218 450   | 94,5               | 12,0              |
| Березень         | 190 330                       | 190 330   | 100,0              | 0,25              |
| Квітень          | 189 162                       | 240 025   | 78,8               | 470,89            |
| Травень          | 170 350                       | 170 350   | 100,0              | 0,25              |
| Червень          | 218 180                       | 218 480   | 99,9               | 0,36              |
| Липень           | 197 520                       | 197 520   | 100,0              | 0,25              |
| Серпень          | 257 107                       | 240 055   | 107,1              | 43,56             |
| Вересень         | 165 345                       | 100 498   | 164,5              | 4096,0            |
| Жовтень          | 220 006                       | 213 168   | 103,2              | 7,29              |
| Листопад         | 110 134                       | 130 418   | 84,4               | 259,21            |
| Грудень          | 187 332                       | 180 440   | 103,8              | 10,89             |
| Середнє значення | 192 700                       | 191 686   | 100,5              | -                 |
| Усього           | 2 312 400                     | 2 300 234 | 100,5              | 4901,31           |

Тобто, продаж текстильних матеріалів за місяцями року у середньому відхилялася від планових значень у середньому на 20,1%.

Інший показник, коефіцієнт рівномірності склав за 2017 рік:

$$K_{\text{рівн}} 2017 = 100 - 11,5 = 79,9.$$

Виконання плану товарообороту за 2017 рік було рівномірним на 79,9%

У таблиці 2.8 наведено результати розрахунків показників ритмічності за 2018 рік.

Таким чином, коефіцієнт нерівномірності виконання планових завдань продажу товарів у ТОВ «Текстиль-Контракт» за 2018 рік склав:

$$K_{\text{нерівн } 2018} = \sqrt{\frac{9531,58}{12}} \times 100 = 25,3.$$

Тобто, продаж текстильних матеріалів за місяцями року у середньому відхилялася від планових значень у середньому на 25,3%.

Інший показник, коефіцієнт рівномірності склав за 2018 рік:

$$K_{\text{рівн}2018} = 100 - 11,5 = 74,7.$$

Таблиця 2.8

### Розрахунок показників ритмічності продажів ТОВ «Текстиль-Контракт» за 2018

| Місяць           | Обсяг продажу, тис. грн |           | Виконання плану, % | (ВПі - ВПр) <sup>2</sup> |
|------------------|-------------------------|-----------|--------------------|--------------------------|
|                  | Факт                    | План      |                    |                          |
| Січень           | 131 669                 | 120 740   | 109,1              | 5,29                     |
| Лютий            | 226 063                 | 214 760   | 105,3              | 37,21                    |
| Березень         | 197 872                 | 223 080   | 88,7               | 515,29                   |
| Квітень          | 189 162                 | 189 162   | 100,0              | 129,96                   |
| Травень          | 290 102                 | 265 400   | 109,3              | 4,41                     |
| Червень          | 237 180                 | 237 180   | 100,0              | 129,96                   |
| Липень           | 267 962                 | 300 126   | 89,3               | 488,41                   |
| Серпень          | 253 607                 | 200 895   | 126,2              | 219,04                   |
| Вересень         | 195 851                 | 200 111   | 97,9               | 182,25                   |
| Жовтень          | 118 140                 | 118 140   | 100,0              | 129,96                   |
| Листопад         | 214 112                 | 158 386   | 135,2              | 566,44                   |
| Грудень          | 373 080                 | 190 560   | 195,8              | 7123,36                  |
| Середнє значення | 224 566,7               | 201 545   | 111,4              | -                        |
| Усього           | 2 694 800               | 2 418 540 | 111,4              | 9531,58                  |

Виконання плану товарообороту за 2018 рік було рівномірним на 74,7%

Коефіцієнт ритмічності ( $K_p$ ) можна визначити шляхом відношення суми фактичного товарообороту в межах суми прогнозу до суми прогнозованого товарообороту, використовуючи наступну формулу:

$$K_p = \frac{\sum Np_i}{\sum Np}, \quad (2.6)$$

де  $\sum Np_i$  – фактичний товарооборот, але не вище суми прогнозу,  $i$ -число днів, місяців, кварталів, що змінюються від 1 до  $n$ ;

$\Sigma N_p$  – прогноз товарообороту.

Коефіцієнт ритмічності коливається від 0 до 1 і чим він ближче до 0, тим не ритмічніше здійснюється продаж товарів.

$$K_{p2017} = \frac{200420+206514+190330+189162+170350+218180+197520+240055+100498+213168+110134+180440}{2300234} = 0,96$$

$$K_{p2018} = \frac{12074+214760+197872+189162+265400+237180+267962+200895+195851+118140+158386+190560}{241850} = 0,97$$

Таблиця 2.9

**Загальні коефіцієнти, що характеризують рівномірність і ритмічність товарообороту ТОВ «Текстиль-Контакт»**

| Показник                              | 2017 рік | 2018 рік | Відхилення |
|---------------------------------------|----------|----------|------------|
| Коефіцієнт варіації (нерівномірності) | 20,1     | 25,3     | 5,2        |
| Коефіцієнт рівномірності              | 79,9     | 74,7     | -5,2       |
| Коефіцієнт ритмічності                | 96,0     | 97,0     | 1,0        |

Коефіцієнти, що характеризують рівномірність і ритмічність продажів дозволяють стверджувати, що на підприємстві спостерігається рівномірний розвиток товарообігу в досліджуваному періоді. З даних, наведених у таблиці 2.13 видно, що присутнє невелике збільшення коефіцієнтів варіації та ритмічності, це говорить про те, що відбуваються втрати в обсягах продажів. Для попередження негативних показників у комерційній діяльності, ТОВ «Текстиль-Контакт» слід відслідковувати динаміку цих показників, так як ритмічність і рівномірність продажів характеризують безперебійність роботи підприємства, а також надходження товарів від постачальників.

Отже на підставі проведеного аналізу було визначено, що на підприємстві ТОВ «Текстиль-Контакт» простежуються значні коливання показників ефективності комерційної діяльності, що може бути пов'язаним зі значним впливом зовнішніх факторів. Між тим, фінансовий стан дозволяє ТОВ «Текстиль-Контакт» у деякій мірі залишатися достатньо успішним підприємством торгівлі.

### **РОЗДІЛ 3**

## **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОПТОВИМ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ У ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»**

### **3.1. Оптимізація процесу оптового продажу на підприємстві**

Для підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» важливим завданням у досягненні максимального прибутку є збільшення товарообороту, а для вирішення цього завдання необхідне формування та удосконалення механізму системи збуту, тобто активізації оптового продажу товарів. В основу такого механізму мають бути покладені найважливіші принципи збутової діяльності: ефективність, адаптація до мінливих умов ринку та врахування власних можливостей підприємства. Комплекс заходів слід спрямувати, як безпосередньо на збут і оптовий продаж, так і на інші аспекти діяльності підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт».

На даний час ТОВ «Текстиль-Контакт» має достатньо розгалужену клієнтську базу покупців, які регулярно направляють замовлення на продукцію, а також сформований список постачальників, що забезпечують відповідний логістичний сервіс і асортимент текстильних матеріалів. Однак, слід звернути увагу на те, що умови нестабільності ринку та несприятливої економічної ситуації в країні призводять до припинення співробітництва з деякими клієнтами й партнерами, унаслідок чого виникає необхідність проведення моніторингу кон'юнктури ринку, пошуку нових ринків збуту та більш оптимальних відносин з постачальниками. З метою дослідження клієнтів підприємства вибірково було обрано деяких покупців ТОВ «Текстиль-Контакт» і проаналізовано кількість текстильної продукції, що була продана за дев'ять місяців 2018 року та відповідно – 2019 року. Дані для проведення аналізу наведено в табл. 3.1.

Дослідження тенденцій продажу продукції підприємства певним клієнтам показує, що ТОВ «Текстиль-Контакт» має стосунки з покупцями, які купують достатньо значні партії, а саме: ТОВ «Текстильна Гільдія», ТОВ «Пошив Груп», ТОВ «Фантастік Груп», ТОВ «Альянс Платіnum Груп». Існують зв'язки з постійними покупцями середнього рівня (ТОВ «Ультра Плюс», ТОВ «Реабілітімед», ТОВ «Інтертекс»), а також одноразові дрібні покупці (ТОВ «Рекламний Текстиль», ТОВ «Створено в Україні»).

Таблиця 3.1

### Аналіз покуців ТОВ «Текстиль-Контакт»

| Назва підприємства         | Вид продукції                             | Товарооборот з 1 січня по 31 листопада, тис. грн |         | Абсолютне відхилення, тис. грн |
|----------------------------|---|--|---------|--------------------------------|
|                            |   | 2018 р.  | 2019 р. |                                |
| ТОВ «Пошив Груп»           | Жаккардова тканина, шифон, сатин, велюр   | 11990  | 10134   | -1856                          |
| ТОВ «Текстильна Гільдія»   | Сатин, еластан, віскоза                   | 15160  | 13226   | -1934                          |
| ТОВ «Альянс Платіnum Груп» | Жаккардова тканина, велюр, букле          | 6383   | 7175    | 792                            |
| ТОВ «Реабілітімед»         | Сатин, мікрофібра                         | 1646   | 2104    | 458                            |
| ТОВ «Інтертекс»            | Шифон, еластан, віскоза                   | 1813   | 1376    | -437                           |
| ТОВ «Фантастік Груп»       | Жаккардова тканина                        | 8931   | 6633    | -2298                          |
| ТОВ «Калібріті»            | Велюр, букле, еластан, віскоза            | 176  | -       | -176                           |
| ТОВ «Рекламний Текстиль»   | Мікрофібра, еластан, віскоза              | -  | 1137    | 1137                           |
| ТОВ «Створено в Україні»   | Жаккардова тканина, шифон, сатин, віскоза | -  | 951     | 951                            |
| ТОВ «Ультра Плюс»          | Шифон, сатин, віскоза, букле              | 3905   | 4342    | 437                            |
| Усього                     |   | 50004  | 47078   | -2926                          |

Слід звернути увагу, що у 2019 році спостерігається зменшення кількості товарів, що купує підприємство ТОВ «Пошив Груп» на 1856 тис. грн; підприємство ТОВ «Текстильна Гільдія» на 1934, підприємство ТОВ «Фантастік Груп» на 2298 і підприємство ТОВ «Ультра Плюс» на 437 тис. грн. Підприємство ТОВ «Калібріті» взагалі відмовилося від закупівлі



продукції у ТОВ «Текстиль-Контакт». Щодо зростання, можна відзначити позитивну динаміку оптового продажу для підприємств ТОВ «Альянс Платіnum Груп», ТОВ «Реабілітімед», ТОВ «Ультра Плюс» на 1687 тис. грн. Крім того, у ТОВ «Текстиль-Контакт» з'явилися нові клієнти, яким було продано товарів на 2088 тис грн. Однак загальний результат роботи з партнерами за 9 місяців 2019 року не є позитивним: наявне зменшення продажу продукції підприємства «Текстиль-Контакт» на 5,9%.

Продаж товарів ТОВ «Текстиль-Контакт» в ринкових умовах не може розглядатися як головна функція оптового підприємства. Ефективність оптової торгівлі характеризується також кількістю та якістю послуг, що надаються клієнтам – покупцям і постачальникам товарів. Склад і види оптових торговельних послуг можуть бути достатньо різноманітними, серед яких можна виділити такі [41]:

- оцінка потреб і попиту (підтримка інтенсивності товаропотоків у різних каналах руху товару, що диктується ринком);
- перегрупування товарів (стандартизація та специфікація);
- зберігання товарних запасів (вирішується завдання примирення протилежних устремлінь виробника, який прагне збувати великі партії товару, і споживача, що здобуває невеликі партії, які можуть легше знайти збут);
- доставка товарів (стабілізація сукупних витрат обігу);
- кредитування (збереження й відтворення інфраструктури ринку);
- інформаційне та консалтингове обслуговування (трансформація зовнішнього середовища в максимально відкриту систему);
- концентрація товарної маси (прискорення процесу руху товару).

Іншими словами, оптимізація процесу оптового продажу товару напряду пов'язана з забезпеченням певної якості обслуговування клієнтів підприємства. Визначення та аналіз рівня обслуговування в умовах ринкової конкуренції є необхідною умовою забезпечення ефективного управління продажем в підприємстві оптової торгівлі. Однак зростання рівня

обслуговування клієнтів, з одного боку, призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства, а з іншого – до зростання його витрат. Зниження якості обслуговування завжди пов'язано з відтоком клієнтури й значними втратами на ринку. Таким чином, для ТОВ «Текстиль-Контакт» доцільним буде проведення детального дослідження усіх елементів системи обслуговування цільових покупців товарів підприємства та визначення оптимального кола надаваних послуг.

Відомо, що важливими функціями обслуговування клієнтів під час продажу товарів, які визначають основних обсяг витрат і значним чином впливають на конкурентоспроможність підприємства, є логістичні операції: управління запасами, транспортування та складування. У зв'язку з чим, можна розглядати процес логістичного обслуговування клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт» як нереалізований резерв підвищення ефективності. Для визначення якості елементів цього процесу можна запровадити методику експертної оцінки на підставі анкетування покупців продукції підприємства.

Розрахунок показників проводиться за формулою:

$$Q_i = \frac{n}{\sum_{j=1}^n q_{ij}}, \quad (3.1)$$

де  $n$  – кількість експертів,  $j=1, n$ ;

$Q_i$  – показник якості  $i$ -го елемента обслуговування (сумарна оцінка клієнтами елемента обслуговування);

$q_{ij}$  – оцінка  $i$ -го елемента обслуговування  $j$ -м експертом.

Кількість аналізованих елементів обслуговування приймається рівним  $m_i$  ( $i = 1, m$ ).

Оцінювання елементів обслуговування серед підприємств-постійних клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт» була проведена з використанням наступної системи балів: 1 – відмінно, 2 – добре, 3 – задовільно і 4 – незадовільно. Значення розрахованих показників за даною методикою перебуває у межах 0,25-1, зростаючи відповідно підвищення якості елемента обслуговування на

погляд опитуваного клієнта. Значимість окремого елемента визначається за формулою:

$$R_i = \frac{n}{\sum_{j=1}^n r_{ij}}, \quad (3.2)$$

де  $R_i$  – значимість  $i$ -го елемента системи обслуговування;

$r_{ij}$  – місце, яке посів  $i$ -й елемент у ранжирування  $j$ -м експертом.

Для кількісного оцінювання ступеня узгодженості висновків експертів застосовується коефіцієнт конкордації:

$$W = \frac{12 \times d}{n^2 \times (m^2 - m)}, \quad (3.3)$$

де

$$d = \sum_{i=1}^m \left[ \sum_{j=1}^n r_{ij} - \frac{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m r_{ij}}{m} \right]^2, \quad (3.4)$$

Коефіцієнт конкордації  $W$  дозволяє оцінити, наскільки узгоджені між собою ряди переваг, які побудовані кожним експертом. Значення даного коефіцієнта знаходиться в межах  $0 \leq W \leq 1$ ;  $W=0$ , означає повну протилежність, а  $W=1$  – повний збіг ранжирування. Достовірність вважається доброю, якщо  $W = 0,7 \dots 0,8$  [37, с. 126].

Оцінювання значущості окремих показників (елементів) системи логістичного обслуговування ТОВ «Текстиль-Контакт» проведено методом аналізу ієрархій, тобто попарного визначення переваги одного елемента над іншим. Ця методика дозволяє врахувати ступень неузгодженості думок окремих опитаних клієнтів підприємства, що дозволяє підвищити достовірність кінцевої експертної оцінки. Показники пріоритетності елементів системи обслуговування розраховуються на підставі отриманих значень оцінювання та значущості елементів за формулою:

$$P_i = \frac{R_i}{Q_i}, \quad (3.5)$$

У табл. 3.2 представлено дані щодо опитування та визначення якості деяких елементів системи логістичного обслуговування підприємства постійними клієнтами, а саме: ТОВ «Текстильна Гільдія», ТОВ «Пошив

Груп», ТОВ «Фантастiк Груп», ТОВ «Альянс Платiнум Груп», ТОВ «Ультра Плюс».

З аналізу даних табл. 3.2 можна визначити, що для постійних клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт» найбільший пріоритет в напрямку підвищення якості логістичного обслуговування мають такі показники:

- повне задоволення вимог клієнта за замовленим товарам;
- дотримання термінів поставки товару;
- швидкий відгук на задоволення претензій клієнтів.

Таблиця 3.2

### Показники системи логістичного обслуговування клієнтів

#### ТОВ «Текстиль-Контакт»

| №  | Показники (елементи) системи обслуговування клієнтів підприємства     | Оцінка клієнтами елемента системи обслуговування, $Q_i$ | Вагомість елемента системи обслуговування, $R_i$ | Пріоритетне значення, $P_i$ |
|----|---|---|--|-----------------------------|
| 1  | Точність поставки за видами та кількістю товарів                      | 0,38  | 0,17   | 0,45                        |
| 2  | Короткі терміни від замовлення товарів до їх постачання клієнту       | 0,34  | 0,19   | 0,56                        |
| 3  | Можливість використання різних способів оплати за відвантажені товари | 0,41  | 0,14   | 0,35                        |
| 4  | Швидка реакція на зміни у замовленнях клієнтів                        | 0,77  | 0,16   | 0,20                        |
| 5  | Можливість зміни місця поставки за запитом клієнта                    | 0,25  | 0,11   | 0,43                        |
| 6  | Повне задоволення вимог клієнта за замовленим товарам                 | 0,47  | 0,51   | 1,09                        |
| 7  | Швидкий відгук на задоволення претензій клієнтів                      | 0,28  | 0,38   | 1,34                        |
| 8  | Оперативне отримання інформації щодо виконання замовлення клієнта     | 0,50  | 0,12   | 0,24                        |
| 9  | Дотримання термінів поставки товару                                   | 0,27  | 0,27   | 1,00                        |
| 10 | Поставка без ушкодження якості товару                                 | 0,85  | 0,17   | 0,20                        |

Отже, для підприємства оптової торгівлі ТОВ «Текстиль-Контакт» у розрізі виконання логістичних операцій та підвищення якості системи обслуговування ключових клієнтів під час виконання поставань у першу чергу слід звернути увагу на оптимізацію саме перелічених вище показників. Крім того, враховуючи той факт, що підприємство ТОВ «Текстиль-Контакт» знаходиться не в найкращому фінансовому становищі, йому потрібно визначити максимально доступні методи пошуку та залучення необхідних суб'єктів ринку – покупців і постачальників.

З метою оптимізації процесу оптового продажу текстильних матеріалів підприємству ТОВ «Текстиль-Контакт» необхідно постійно контролювати такі показники, як:

- запаси товарів на складі для забезпечення відповідного рівня послуг і повного задоволення вимог клієнта за замовленим товаром, дотримання термінів поставки товару та швидкого відгуку на задоволення претензій клієнтів;
- виручку за будь-який обраний проміжок часу, що надає можливість постійно контролювати динаміку оптового продажу, своєчасно проводити заходи щодо його активізації та забезпечити необхідними даними прогнозування продажу на майбутні періоди;
- прибуток, чистий прибуток, нерозподілений прибуток з метою створення резервного фонду для розширення закупівель товарів, стимулювання постачальників, а також виробництва власної продукції;
- процес відтоку кадрів, пошуку фахівців, підвищення кваліфікації персоналу та його мотивацію з метою забезпечення певного рівня якості обслуговування клієнтів і загальної ефективності роботи підприємства.

Дослідження комерційної діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт» дозволяє стверджувати, що зростання прибутку підприємства можливе шляхом оптимізації товарної та цінової політики, але можна використовувати

й інші резерви, до числа яких слід віднести вдосконалення формальних процедур оптового продажу текстильних матеріалів за рахунок:

- посилення контролю за дебіторською заборгованістю покупців;
- обґрунтованого планування та прогнозування збуту товарів;
- систематичного контролю за виконанням планів оптового продажу кожної асортиментної позиції.

### 3.2. Рекомендації щодо забезпечення лояльності клієнтів ТОВ

#### «Текстиль-Контакт»

Важливою складовою підвищення ефективності діяльності підприємства оптової торгівлі в умовах висококонкурентного ринку є відповідна маркетингова активність. Саме торговий маркетинг дозволяє підприємствам просувати товар у товаропровідній мережі та забезпечувати стабільний продаж і лояльність цільових клієнтів. На рис. 3.1 зображено основні інструменти торгового маркетингу (трейд-маркетингу), які використовують у сучасних умовах оптової торгівлі.



Рис. 3.1. Інструментарій торгового маркетингу, рекомендований для використання в ТОВ «Текстиль-Контакт»

Слід визначити, що управління трейд-маркетингом в підприємстві оптової торгівлі поєднує цінове, фінансове та змагальне стимулювання як партнерів, так і власного торгового персоналу. Основною перевагою такого симбіозу є активний вплив на різні канали збутової мережі. Розумно організоване стимулювання клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт» дозволить

підвищити рівень оптових продажів і дистрибуції, забезпечить формування та підвищення лояльності до підприємства та його продукції.

Однак дійсний ефект від застосування трейд-маркетингових інструментів можна отримати тільки при планомірному та комплексному впливі на усі ланки товарного ланцюга та канали збуту, причому для кожної ланки або каналу має бути розроблений свій особливий варіант стимулювання.

Найбільш поширеним способом збільшення обсягів продажу, стимулювання та підвищення лояльності клієнтів підприємства оптової торгівлі є впровадження різного роду знижок і бонусів за певний масштаб покупки, а також за певний асортимент продукції. Наприклад, ТОВ «Текстиль-Контакт» може використовувати достатньо відому в оптовій торгівлі систему ретробонусів, тобто: при купівлі максимально означеного обсягу продукції наприкінці місяця клієнт отримує або зменшення дебіторської заборгованості, або безкоштовний товар. У табл. 3.3 запропоновано варіант використання системи знижок для різних груп клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт» при 5 випадках застосування на місяць.

Таблиця 3.3

**Система знижок під час закупівлі продукції ТОВ «Текстиль-Контакт»**

| Вид знижки   | Величина<br>знижки,<br>% | Кількість<br>випадків<br>розповсюдження | Кількість<br>випадків<br>застосування | Загальна сума<br>розповсюдження,<br>тис. грн |
|--|--------------------------|---|---------------------------------------|--|
| Оптовим клієнтам,<br>які звертаються<br>вперше (сума<br>оптової партії від 10<br>тис. грн) | 3                        | 20                                      | 15                                    | 600  |
| Постійним клієнтам   | 5                        | 10                                      | 10                                    | 500  |
| За одноразове<br>замовлення на суму<br>більше 50 тис. грн                                  | 7                        | 20                                      | 10                                    | 1400   |
| Усього   |                          |   |                                       | 2500   |

Загальна сума знижок розраховується як:

$$C_{zi} = Q_{БК} \times K \times J_{zi}, \quad (3.6)$$

де  $Q_{вк}$  – кількість випадків розповсюдження (обсяг товарних груп (позицій), на які розповсюджено знижку;

$K$  – кількість випадків застосування;

$J_{zi}$  – величина знижки  $i$ -го виду продукції в частках одиниці.

Бюджет стимулювання оптового продажу товарів підприємства:

$$B_c = \sum C_{zi}, \quad (3.7)$$

Припустимо, що розроблені заходи дозволять збільшити товарооборот підприємства на 2%. Динаміка зміни товарообороту ТОВ «Текстиль-Контакт» після впровадження запропонованих заходів представлена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Динаміка зміни товарообороту ТОВ «Текстиль-Контакт»  
після впровадження заходів**

| Реалізація до запропонованих заходів (2018 р.), тис. грн | Реалізація після запропонованих заходів, тис. грн | Зміна товарообороту |          |
|--|---|---------------------|----------|
|  |   | %                   | тис. грн |
| 2694800  | 2748696   | 102                 | 53896    |

Розрахунок ефективності продажу після застосування системи стимулювання клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт» наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів**

| Показники                                 | Розрахунок   | Результат |
|---|--|-----------|
| Додатковий товарооборот, тис. грн         | Період після застосування заходів – період до застосування заходів (2018 р.) | 53896,0   |
| Додатковий прибуток від продажу, тис. грн | Додатковий товарооборот × Торговельна надбавка (20%)                         | 10779,2   |
| Витрати на запропоновані заходи, тис. грн | $C_{zi} = Q_{вк} \times K \times J_{zi}$                                     | 2500,0    |
| Економічний ефект, тис. грн               | Додатковий прибуток – Витрати на запропоновані заходи                        | 8279,2    |
| Рентабельність впровадження заходів, %    | (Додатковий прибуток / Витрати на запропоновані заходи) × 100                | 431,2     |

Отже, економічний ефект від впровадження системи знижок для певних категорій клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт» склав 8279,2 тис. грн, а



рентабельність використання запропонованих заходів дорівнює 431,2%. Тобто заходи щодо стимулювання покупців продукції підприємства оптової торгівлі текстильними матеріалами є ефективними.

Ключовими складовими маркетингової політики для ТОВ «Текстиль-Контакт» можна обрати наступні:

- максимальне задоволення вимог і очікувань постійних клієнтів підприємства;
- забезпечення взаємовигідних партнерських відносин з постачальниками текстильних матеріалів;
- розробка ефективних PR-заходів і пошук оптимальних рекламних носіїв.

Важливо відзначити, що наявність лояльності, тобто сприятливого відношення клієнтів (покупців) до підприємства оптової торгівлі, є основою стабільного обсягу продажу, що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності. З загостренням конкурентної боротьби та появою безлічі брендів однотипної продукції на споживчому ринку, з'явилась необхідність у формуванні та підтримці лояльності клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт».

При цьому суттєвим є розуміння різниці понять «лояльність» і «прихильність». Проблема лояльності в тому, що це не лише поведінка, яка не завжди відбиває те, про що думають і що відчувають клієнти підприємства і звідси – неможливо передбачити наступний їх вибір. Саме формування та підтримка емоціональної лояльності (прихильності) представляє значний інтерес для бізнесу. За оцінками спеціалістів, збільшення числа лояльних клієнтів на 5% в середньому може призвести до збільшення обсягів збуту на 100%.

Для підприємства оптової торгівлі ТОВ «Текстиль-Контакт» можна розглянути структуру факторів, що мають істотний вплив на процес формування та підтримку емоціональної лояльності клієнтів (рис. 3.2).

У рамках процесу формування лояльності до певного підприємства та його продукції слід виокремити три основні аспекти:

- лояльність клієнтів (споживачів);
- лояльність співробітників;
- лояльність інвесторів.

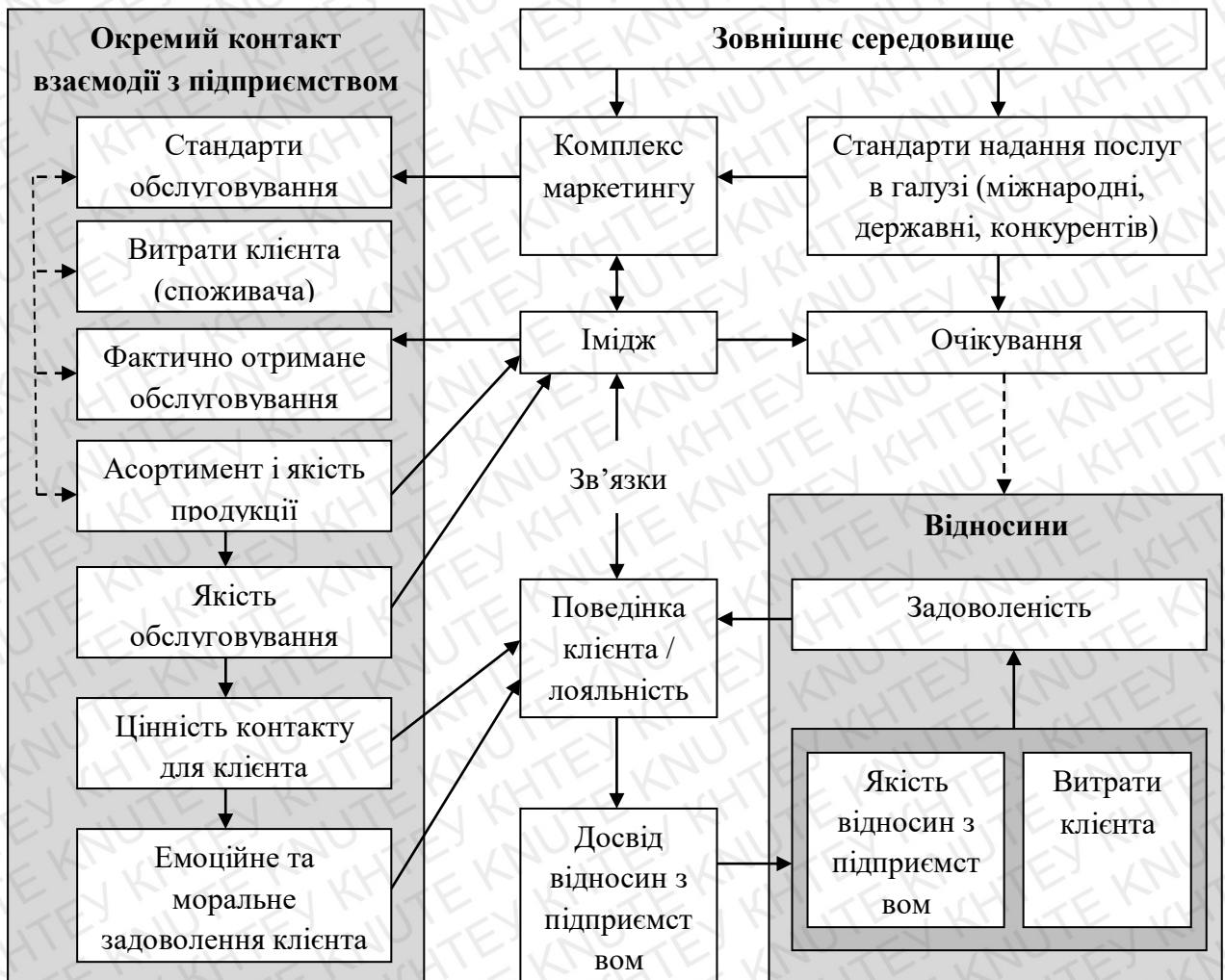


Рис. 3.2. Процес формування лояльності клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт»

Для ТОВ «Текстиль-Контакт» клієнт (споживач) є одним з найцінніших активів, і це означає, що підприємство має робити все, щоб придбати цей актив і збільшити його цінність шляхом ретельного формування асортиментної пропозиції, оптимізації логістичних процесів і надання економічно обґрунтованого кола сервісних послуг і програм лояльності. При цьому головним питанням є встановлення взаємозв'язку між лояльністю та ступенем задоволеності клієнтів. За ступенем задоволеності можна виділити

такі категорії: повністю незадоволені, незадоволені, нейтральні, задоволені та повністю задоволені. Інформація за даними параметрами має постійно відстежуватися методом усного опитування чи анкетування та аналізуватися на підприємстві під час організації продажу товарів.

Друга складова – кадрова політика – це забезпечення талановитими, енергійними, кваліфікованими співробітниками, що розділяють корпоративні цінності підприємства та здатні досягти найвищої продуктивності праці. Систематичний пошук відповідних кадрів і загальнофірмова стратегія підготовки й мотивації персоналу дозволяє отримувати переваги у процесі формування лояльності до підприємства.

Щодо лояльності інвесторів, то вона напряму пов'язана з діловою репутацією підприємства оптової торгівлі та рівнем довіри фінансових структур. Ділова репутація ТОВ «Текстиль-Контакт» формується протягом тривалого часу на основі оцінювання різних аспектів діяльності підприємства. У кінцевому підсумку вона спонукає клієнтів користуватися послугами цього ТОВ «Текстиль-Контакт», тим самим виділяючи його з-поміж інших учасників ринку текстильних матеріалів.

Отже, для ТОВ «Текстиль-Контакт» можна виділити ключові фактори отримання лояльних клієнтів:

- позитивний досвід співпраці з підприємством оптової торгівлі;
- позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій-операторів текстильного ринку;
- стійка репутація підприємства на споживчому ринку;
- забезпечення політики конфіденційності щодо даних про клієнтів підприємства;
- благодійна та суспільна діяльність підприємства торгівлі;
- реклама продукції підприємства за участю відомих людей;
- регулярна поява рекламної інформації на телебаченні та радіо.

Комплексне дослідження показників лояльності (прихильності) клієнтів до підприємства та його продукції надає змогу робити прогноз щодо

оптових продажів на майбутнє, приймати стратегічні й тактичні рішення керівництву підприємства торгівлі.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Оптимальний рівень торговельного обслуговування у процесі оптового продажу товарів забезпечується ефективним поєднанням належної організації обслуговування оптових клієнтів з якістю процесу обслуговування, а саме: наявності замовленого асортименту та кількості товарів, технології представлення й відвантаження товарів, швидкості логістичного обслуговування, стабільності організації поставок за замовленнями клієнтів, якості документального оформлення угод і відправлень, професійної підготовки персоналу тощо. Систематичне оцінювання використання активів, доходів, витрат і результатів діяльності підприємства торгівлі, виявлення факторів, які вплинули на кінцеві фінансові результати, а також визначення показників рівня торговельного обслуговування дозволяють знайти резерви для додаткового стимулювання обсягів оптових продажів у торговельному підприємстві, а також підвищення його конкурентоспроможності.

2. Для оцінки та моніторингу економічної ефективності процесу оптового продажу підприємство торгівлі може розраховувати інтегральні, узагальнюючі та специфічні показники або вибрати окремі, які служать індикатором ринкової ситуації та відображають дійсний стан збуту на період, який аналізується. Є необхідним проведення аналізу діяльності підприємства за рядом показників, які надають можливість оцінювати ефективність основних торговельних операцій підприємства, пов'язаних з товарорухом транспортуванням, складуванням, підготовкою товарів до

відвантаження покупцеві та ін. Здійснюючи аналіз ефективності управління оптовим продажем, потрібно розглядати показники не тільки у динаміці, а й у порівнянні з відповідними показниками підприємств-конкурентів і підприємствами аналогічної спеціалізації.

3. Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «Текстиль-Контакт», можна дійти висновку, що підприємство має сприятливий імідж та є ринковим лідером за рахунок таких конкурентних переваг: широти асортименту текстильних товарів; високого рівня інформаційно-рекламної діяльності; забезпечення належної якості обслуговування та документального супроводу поставок; швидкого виконання замовлень і компетентності менеджерів з питань продажів. Між тим було виявлено, що товарооборот підприємства за досліджуваний період зріс на 16,5%; чистий прибуток, що залежить від системи обов'язкових платежів і ставки податків, рівня оптової ціни закупівлі товарів і рівня матеріальних затрат, зменшився на 18,2%; а собівартість продукції зросла 10,1%. Загальний обсяг витрат підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» за аналізований період збільшився на 13,1%. У свою чергу, поточні витрати також зросли до 18,7%. Таке зростання пов'язане з динамікою товарообороту підприємства, збільшенням торговельних площ і чисельності працівників, покращенням кваліфікації персоналу та підвищенням рівня якості обслуговування клієнтів. Спостерігається рівномірний розвиток товарообігу в досліджуваному періоді, однак виникає невелике збільшення коефіцієнтів варіації (+5,2) та ритмічності (+1), а також зменшення коефіцієнту рівномірності (-5,2) – це говорить про те, що відбуваються втрати в обсягах продажів. Тобто ТОВ «Текстиль-Контакт» слід відслідковувати динаміку цих показників, так як ритмічність і рівномірність продажів характеризують безперебійність роботи підприємства, а також надходження товарів від постачальників.

4. Основний зміст роботи ТОВ «Текстиль-Контакт» з управління оптовим продажем товарів зводиться до виконання операцій, що пов'язані з: дослідженням стану ринку та прогнозуванням його розвитку; визначенням

цільового ринку збуту та знаходженням майбутніх покупців; встановленням господарських зв'язків з клієнтами; вибором форм і методів оптового продажу товарів; наданням послуг клієнтам; організацією обліку виконання договорів з покупцями; аналізом фінансових результатів. Підприємство практично не використовує програми лояльності, а саме: бонусні системи знижок для своїх постійних клієнтів і знижки для нових покупців. Однак, веде достатньо агресивну рекламну політику: розміщує статті в спеціалізованих журналах, використовує зовнішню рекламу, приймає участь у ярмарках, виставках і показах мод, являється партнером відомих українських дизайнерів. Дана стратегія просування бренду суттєво збільшує обсяги продажу товарів підприємства.

5. З метою оптимізації процесу оптового продажу текстильних матеріалів підприємству ТОВ «Текстиль-Контакт» необхідно постійно контролювати такі показники, як: запаси товарів на складі для забезпечення відповідного рівня послуг і повного задоволення вимог клієнта за замовленим товаром, дотримання термінів поставки товару та швидкого відгуку на задоволення претензій клієнтів; виручку за будь-який обраний проміжок часу, що надає можливість постійно контролювати динаміку оптового продажу, своєчасно проводити заходи щодо його активізації та забезпечити необхідними даними прогнозування продажу на майбутні періоди; прибуток, чистий прибуток, нерозподілений прибуток з метою створення резервного фонду для розширення закупівель товарів, стимулювання постачальників, а також виробництва власної продукції; процес відтоку кадрів, пошуку фахівців, підвищення кваліфікації персоналу та його мотивацію з метою забезпечення певного рівня якості обслуговування клієнтів і загальної ефективності роботи підприємства. Ключовими факторами ТОВ «Текстиль-Контакт» для отримання лояльних клієнтів є: позитивний досвід співпраці з підприємством оптової торгівлі; позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій-операторів текстильного ринку; стійка репутація підприємства на споживчому ринку; забезпечення

політики конфіденційності щодо даних про клієнтів підприємства; благодійна та суспільна діяльність підприємства торгівлі; реклама продукції підприємства за участю відомих людей; регулярна поява рекламної інформації на телебаченні та радіо.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз рівня торговельного обслуговування / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1668032842578/ekonomika/analiz\\_rivnya\\_torgovelnogo\\_obsługovuvannya](https://pidruchniki.com/1668032842578/ekonomika/analiz_rivnya_torgovelnogo_obsługovuvannya)
2. Балабан М. П. Оптова торгівля України: етапи та тенденції розвитку в економіці ринкового типу / М. П. Балабан, П. Ю. Балабан. // Економіка й управління національним господарством – Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2016. – № 4 (76) – С. 28-33
3. Балабан П. Ю. Торговельна логістика / П. Ю. Балабан, Н. М. Тягунова, В. І. Місюкевич та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 148 с.
4. Балджи М. Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник / М. Д. Балджи, І. А. Допіра, В. О. Однолько. – Київ: Кондор-видавництво, 2017. – 368 с.
5. Блайт Дж. Основы маркетинга / Пер. с 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
6. Божкова В. В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: Університетська книга, 2007. – 125 с.
7. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А. М. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
8. Власова Н. О. Економіка торгівлі: навч. посібник / Н. О. Власова, В. А. Гросул, Н. С. Краснокутська та ін. – Х.: Світ Книг, 2015. – 473 с.
9. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку: Монографія / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко та ін. / За заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2006. – 195 с.

10. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підручник / Н. О. Голошубова. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
11. Голошубова Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посіб. / Н. О. Голошубова, В. М. Торопков. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
12. Грінченко О. В. Формування системи показників оцінки економічної ефективності підприємства оптової торгівлі / О. В. Грінченко. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/087.pdf>
13. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності. Навч. посіб. / Б. В. Гринів. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 392 с.
14. Гуцул І. Д. Маркетингові підходи до оцінки ефективності управління продажем товарів оптових підприємств / І. Д. Гуцул. // Маркетинг. – С. 196-205
15. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
16. Джерелюк Ю. О. Ідентифікація підприємств-конкурентів за темпами росту конкурентної позиції за рівнем забезпечення антикризової стійкості / Ю. А. Джерелюк. // The Formation of a Modern Competitive Environment: Integration and Globalization / Proceeding of the Conference. – Greenwich, 2018. – С.121-123
17. Должанський А. М. Економічна суть товарних запасів у оптовій торгівлі / А. М. Должанський, М. А. Кузів. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.4. – С. 163-169.
18. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
19. Зелінська Г. О. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. / Г. О. Зелінська, І. В. Федорович, Т. В. Семенютіна. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2016. – 222 с.



20. Ігнатенко М. М. Управління розвитком ринку споживчих товарів та послуг / М. М. Ігнатенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=42831>
21. Ільченко Н. Б. Оптимізація бізнес-процесів на підприємстві оптової торгівлі / Н. Б. Ільченко. // Науковий вісник Херсонського державного університету / Випуск 6 – Частина 2 – 2014. – С. 170-174
22. Кавтиш О. П. Систематизація методів оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства / О. П. Кавтиш, Г. С. Власнюк. // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2017. – Вип. 19. – С. 213-219
23. Ковшова І. О. Управління трейд-маркетингом на підприємствах з оптового продажу товарів / І. О. Ковшова, І. А. Гридзук. // Економіка АПК. – №22. – 2010. – С. 31-33
24. Колчакова М. В. Фактори впливу на діяльність підприємств торгівлі / // Вісник МСУ. Економічні науки, Х. – 2007. – № 1. – С. 46-49.
25. Комерційна діяльність: підручник / [за ред. проф. В.В. Апопія]. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
26. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с. – Режим доступу: <http://chitalnya.nung.edu.ua/node/4309>
27. Куцик П. О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контроль-аналітичне забезпечення системи управління: монографія. / П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, В. О. Шевчук, Д. О. Хариневич-Яворська. – Тернопіль, 2015. – 370 с.
28. Кушнір Т. Б. Сучасні особливості розвитку українського споживчого ринку / Т. Б. Кушнір // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 1(2). – С. 110–118
29. Лазебна І.В. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової та роздрібною торгівлі / І. В. Лазебна. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer31/799.pdf>.

30. Мазаракі А. А. Товарознавство і торговельне підприємництво: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, Н. В. Притульська, В. А. Осика та ін.; за ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 652 с.
31. Мамчин М. М. Теоретичні засади формування системи оптової торгівлі / М. М. Мамчин, В. Т. Лозинський, І. В. Прокопенко. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32896/1/09\\_50-56.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/32896/1/09_50-56.pdf)
32. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
33. Музичка Є. О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств / Є. О. Музичка. // Економічний часопис XXI. – 2013. – №11-12 (2). – С. 64-67
34. Немчицька А. Оцінка ефективності управління системою збуту підприємства / А. Немчицька. // Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 26 квітня 2016 року – Т.: ТНТУ, 2016. – С. 97-99.
35. Носуліч А. М. Процесний підхід до побудови механізму оптової торговельної діяльності / А. М. Носуліч. // Ефективна економіка. – 2010. – № 3. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2010\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_3_10).
36. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Апопій [та ін.]; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад., за ред. В. В. Апопія. – 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
37. Острейковский В. А. Теория систем // В. А. Острейковский. М.: Высшая школа, 2010. – 240 с.
38. Печерський В. В. Корпоративне управління в інтегрованих підприємствах: теоретичний аспект / В. В. Печерський // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2016. – № 1. – С. 83-97

39. Репіч Т. А. Сучасний стан та перспективи розвитку логістики в Україні / Т. А. Репіч, К. В. Питель // Наукові праці НУХТ. – 2011. – № 41. – С. 100-105
40. Рибалка М. В. Показники оцінки ефективності функціонування торговельних підприємств / М. В. Рибалка, О. А. Біловодська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32546/1/Bilovodska\\_enterpris e%20activity.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32546/1/Bilovodska_enterprise%20activity.pdf)
41. Симонова М. С. Анализ системы управления качеством обслуживания покупателей в оптовой торговле. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sistemy-upravleniya-kachestvom-obsluzhivaniya-pokupateley-v-optovoy-torgovle>
42. Сливка Я. В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут» / Я. В. Сливка // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: міжнародний збірник наукових праць. Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2011. – Вип. 2 (20). – С. 434–447
43. Соколовська З. М. Прикладні моделі системної динаміки: [монографія] / З. М. Соколовська, О. А. Клепікова. – Одеса: Астропринт, 2015. – 308 с.
44. Стрельченко, Н. М. Економічна природа лояльності як сучасний інструмент відданості постійних клієнтів / Н. М. Стрельченко. // Anti-crisis Management: State, Region, Enterprise. Proceeding of the Conference / Le Mans, France, 2017. – С. 153-155
45. Тисячук І. О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства / І. О. Тисячук // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22–24 березня 2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3012>

46. Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Шевчук В.О. та ін.]. – Львів: Львівська комерційна академія, 2014. – Вип. 16. – 228 с.
47. Трішкіна Н. І. Критерії та показники оцінки ефективності товарної політики оптових підприємств / Н. І. Трішкіна. // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – №3. – С.133-136
48. Трубей О. М. Торговельне посередництво на ринку споживчих товарів України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О. М. Трубей. – К., 2012. – 241 с.
49. Філіппова С. В. Моніторинг та інструментарій оцінювання управлінських компетенцій персоналу в контексті забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств / С. В. Філіппова, С. О. Черкасова // Економіка розвитку: Науковий журнал. – №1(65). – Харків: Вид. ХНЕУ, 2013 – С. 87–93
50. Фоміна О. В. Вплив тенденцій в оптовій торгівлі на розвиток управлінського обліку / О. В. Фоміна // Вісник ОНУ імені І. І. Яєчникова, 2014. Т. 19. Вип. 2/6 – С. 121-125
51. Хоптюк А. С. Збутова діяльність оптових підприємств в умовах маркетингової орієнтації / А. С. Хоптюк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Economics/6\\_108400.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/6_108400.doc.htm)
52. Шимко О. В. Організація торгівлі текстильними товарами в умовах ринкової економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.05 / О. В. Шимко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2006. – 20 с.
53. Штефанич Д. Управління продажем, його функції та об'єктна орієнтація / Д. Штефанич, О. Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2016. – Вип. 2. – С. 124-132.
54. Янчева Л. М. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія / Л. М. Янчева, Г. Г. Лисак, О. А. Круглова. – Х.: Вид-во І. С. Іванченка, 2016. –210 с.

## Додаток А

## Зміст функцій підприємства оптової торгівлі

| Функції підприємств оптової торгівлі              | Загальна Характеристика  |
|---|--|
| Основні функції                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• безперервне забезпечення потреб товаровиробників у збуті та роздрібних торговців у постачанні товарами</li> </ul>   |
| Допоміжні функції                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• наданні партнерам комплексу організаційно-технологічних послуг (заходи, які сприяють збереженню матеріальних цінностей у процесі транспортування вантажів, забезпечують сезонне й тимчасове зберігання, фасування, підсортування, подрібнення й розукомплектування товарних партій відповідно до вимог клієнтів споживчого ринку або інших оптових покупців)</li> </ul>   |
| Комерційні функції                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку;</li> <li>• планування, організація і проведення оптових закупівель товарів;</li> <li>• організація товаропостачання і здійснення оптового продажу;</li> <li>• оперативне управління товарними запасами;</li> <li>• створення системи надання до- і після-реалізаційних послуг;</li> <li>• рекламно-інформаційне забезпечення гуртової торгівлі</li> </ul>   |
| Виробничі функції                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• комплекс внутрішньо-складських технологічних операцій (приймання, зберігання тощо);</li> <li>• операції доведення та фасування;</li> <li>• операції транспортного забезпечення товарного руху</li> </ul>  |
| Функції у процесі взаємодії зі сферою виробництва | <ul style="list-style-type: none"> <li>• стимулювання та концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;</li> <li>• активна участь у проектуванні та формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;</li> <li>• організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва внаслідок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаропросування;</li> <li>• взяття на себе певної частини комерційного ризику, постійно супутнього життєвому циклу товарів і послуг на ринку;</li> <li>• усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх – поразка);</li> <li>• формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>комерційних, справді ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку</p>  |
| <p>Функції, спрямовані на обслуговування потреб підприємств роздрібно́ї торгівлі та індивідуальних споживачів товарів і послуг</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>• постійне та системне вивчення попиту й поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;</li><li>• перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей наявної роздрібно́ї та дрібно́роздрібно́ї торговельної мережі;</li><li>• концентрацію матеріальних благ внаслідок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання підприємств торгівлі у зоні обслуговування;</li><li>• здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;</li><li>• організацію своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;</li><li>• проведення товарного та фінансового кредитування клієнтів-покупців (підприємств роздрібно́ї торгівлі);</li><li>• інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг</li></ul> |

## Додаток Б

## Фактори впливу на діяльність підприємства оптової торгівлі

| Фактори прямого впливу  | Фактори непрямого впливу  |
|---|---|
| Характер і стан ринку споживчих товарів у сфері діяльності торговельного підприємства.  | Фінансова, податкова, кредитна політика, що стимулює розвиток підприємств.  |
| Співвідношення попиту та пропозиції на реалізовані торговельним підприємством товари і пропоновані види послуг. При цьому першорядне значення має виявлення виникаючих потреб у нових товарах, послугах і перспективах їхнього росту, а також облік рівня купівельної спроможності населення.   | Зростання купівельної спроможності населення.   |
| Рівень вимог споживачів до товару й умови споживчих переваг при виборі товарів покупцями, що звичайно виражається у вимогах до глибини асортименту, якості, зовнішнього вигляду, способу упакування, маркірування.  | Наявність розвинутої торговельної інфраструктури.   |
| Умови торгівлі на ринку – стан матеріально-технічної бази, форми і методи роздрібно торгівлі, способи платежів і розрахунків, що склалися на ринку, розмаїтість і велика кількість джерел надходження товарів, особливості законів і нормативних актів, що регулюють правове положення і торговельну діяльність підприємств на регіональному рівні. | Спрощення процедур державного регулювання господарської діяльності підприємств, що стосується їхньої реєстрації, ліцензування, сертифікації продукції і т.п.<br>Забезпеченість підприємств інформаційною технологією, засобами комунікацій. |
| Наявність і діяльність підприємств – конкурентів, тобто їхнє місце на ринку, масштаби й обсяг діяльності, асортимент товарів, види послуг, що представляються, особливості цінової і рекламної політики, фінансово-економічний потенціал.   | Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків.   |
| Взаємини торговельного підприємства з постачальниками товарів, з підприємствами-виготовлювачами, а також з посередниками, що забезпечують ефективний рух товарів, що роблять маркетингові, транспортні, рекламні й  | Стабільність державної економічної та соціальної політики.  |

|  |  |
|--|--|
| інші види послуг.  |  |
| Умови взаємин з фінансовими інститутами, тобто з державними податковими, банківськими, інвестиційними й іншими органами.   |  |
| Стан джерел забезпечення підприємства ресурсами необхідних спеціальностей і кваліфікації, наявність системи навчання і підвищення кваліфікації на самому підприємстві, його взаємини з відповідними навчальними закладами, центром зайнятості і т.п. |  |



## Додаток В

### Система показників оцінювання комерційної роботи підприємства оптової торгівлі

| Напрямок комерційної діяльності                         | Показники ефективності комерційної діяльності   |
|---|---|
| Асортимент товарів і його формування                    | Широта асортименту  |
|   | Глибина асортименту   |
|   | Коефіцієнт оновлення асортименту  |
|   | Коефіцієнт стійкості асортименту  |
| Планування товарної пропозиції та забезпечення товарами | Індекс зростання товарообороту  |
|   | Приріст (скорочення) часу обороту товарів   |
|   | Ступінь відповідності товарних запасів нормативу  |
|   | Індекс виконання плану закупівлі  |
|   | Ступінь виконання договірних зобов'язань постачальниками                                    |
|   | Ритмічність надходження товарів за асортиментом   |
|   | Коефіцієнт допустимого рівня якості товарів   |
|   | Індекс валового доходу  |
| Формування та стимулювання попиту                       | Відповідність обсягу та структури товарної пропозиції обсягу та структурі споживчого попиту |
|   | Ступінь оновлення асортименту   |
|   | Коефіцієнт завершення покупки   |
|   | Обсяг і структура незадовільненого попиту   |
|   | Рентабельність рекламних заходів  |
| Економічна ефективність комерційної діяльності          | Приріст валового доходу від комерційних операцій  |
|   | Приріст прибутку від комерційної діяльності   |
|   | Співвідношення доходів і витрат по закупівлі та продажу товарів                             |

### Методика розрахунку показників ефективності торговельних операцій підприємства з оптового продажу товарів

| Показники                                    | Формула для розрахунку   | Характеристика  |
|--|--|---|
| 1  | 2  | 3   |
| Середній залишок оборотних коштів, тис. грн. | $C = \frac{(C_1 + C_2 + \dots + C_{12} + C_{13})}{13}$ де $C_1, C_2, \dots, C_{12}$ – сума (вартість) оборотних коштів на початок кожного місяця року (з січня по грудень) | Характеризує середні залишки оборотних коштів за розділом 2 балансу |

|  |   |  |
|--|---|--|
| Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, к-ть обертів        | $K = P : Co$<br>P – суми виручки від реалізації продукції, тис.грн.;<br>Co – середня сума оборотних коштів, тис. грн  | Характеризує розмір обсягу виручки від реалізації в розрахунку на одну гривню оборотних коштів           |
| 1  | 2   | 3  |
| Коефіцієнт завантаження коштів в обороті, коп.               | $Kz = [C3 : P] 100$ ,<br>де Kз – коефіцієнт завантаження коштів в обороті;<br>C3 – середній залишок оборотних коштів, грн;<br>P – виручка від реалізації продукції, грн;<br>100 – переведення грн. у коп. | Показує суму оборотних коштів, що авансуються на 1 грн виручки від реалізації                            |
| Тривалість одного обороту оборотних коштів, днів             | $To = D : Od$ ,<br>де To – тривалість одного обороту в днях;<br>D – кількість днів періоду, що аналізується (90, 360);<br>Od – оборотність оборотних коштів   | Показує період, протягом якого оборотні кошти здійснюють один оборот в днях                              |
| Оборотність дебіторської заборгованості, кількість обертів   | $K = P : Co$<br>P – суми виручки від реалізації продукції, тис. грн. ;<br>Co – середня сума дебіторської заборгованості, тис. грн   | Показує, скільки разів за період обернулися кошти, вкладені в розрахунки                                 |
| Середній період погашення дебіторської заборгованості, днів  | $Pd = D : Od$ ,<br>де Pd – період погашення дебіторської заборгованості;<br>D – кількість днів періоду, що аналізується (90, 360);<br>Od – оборотність дебіторської заборгованості                        | Показує який у середньому час займає повернення коштів за дебіторською заборгованістю                    |
| Коефіцієнт сумнівності дебіторської заборгованості           | $Kсдз = \text{Безнадійна заборгованість за період аналізу} / \text{Дебіторська заборгованість на дату балансу в обраному для аналізу періоді}$  | Характеризує відсоток сумнівних боргів від загальної суми дебіторської заборгованості встановленої групи |
| Оборотність кредиторської заборгованості, кількість обертів  | $K = P : Co$<br>P – сума виручки від реалізації продукції, тис.грн. ;<br>Co – середня сума кредиторської заборгованості, тис. грн   | Показує скільки потрібно оборотів для оплати виставлених рахунків.                                       |
| Середній період погашення кредиторської заборгованості, днів | $Pk = D : Od$ ,<br>де Pк – період погашення кредиторської заборгованості;<br>D – кількість днів періоду, що аналізується (90, 360);<br>Od – оборотність кредиторської заборгованості                      | Показує який у середньому час займає повернення коштів за кредиторською заборгованістю                   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Оборотність запасів, кількість обертів</p>  | <p><math>K = P : Co</math>.<br/> <math>P</math> – сума виручки від реалізації продукції, тис. грн. ;<br/> <math>Co</math> – середня сума запасів, тис. грн</p>   | <p>Показує скільки разів за період обернулися кошти, вкладені в запаси</p>   |
| 1  | 2  | 3  |
| <p>Оборотність запасів по собівартості реалізованої продукції, кількість обертів</p> | <p><math>K = P : Co</math>.<br/> <math>P</math> – собівартість реалізованої продукції, тис. грн. ;<br/> <math>Co</math> – середня сума запасів, тис. грн</p>   | <p>Показує швидкість обороту запасів для забезпечення виконання завдання з продажу (реалізації) готової продукції (товарів, робіт, послуг)</p> |
| <p>Тривалість обороту запасів, дні</p>   | <p><math>Toz = D : Od</math>,<br/> де <math>Toz</math> – тривалість одного обороту в днях;<br/> <math>D</math> – кількість днів періоду, що аналізується (90, 360);<br/> <math>Od</math> – оборотність запасів</p> | <p>Показує період, протягом якого оборотні кошти здійснюють один оборот в днях</p>   |

## Додаток Г

## Асортимент натуральних тканин для одягу ТОВ «Текстиль-Контакт»

| Тип тканини       | Асортимент   | Призначення  |
|-------------------|--|--|
| Атлас/сатин       | Підкладковий атлас, костюмний атлас, атлас котон, платтяний, костюмний сатин, атлас щільний, атлас шовк, атлас стрейч, креп-сатин        | Дитячий одяг, верхній одяг (підкладка для пальто, блузи тощо), білизна, для шкільної форми, легкий одяг, спортивний одяг |
| Бавовна           | Рібала, плащовий котон, вельветин, костюмний бархат, фланель гладкофарбована, батист, екокотон, ситець, фланель, футер, інтерлок, поплін | Верхній одяг, дитячий одяг, легкий одяг, білизна, побутовий одяг (домашній та повсякденний)                              |
| Вовна, напіввовна | Трикотаж вовна, ластик-манжет, пальтова, пальтовий велюр, пальтова діагональ, шкіра кролика, хутро вовна                                 | Білизна, верхній одяг, головні убори, дитячий одяг, формений   |
| Льон              | Льон гранд, лляна марльовка, сорочковий льон, льон костюмний, льон пом'якшений   | Білизна, легкий одяг, дитячий одяг, верхній одяг   |
| Шовк              | Батист-шовк, оксамит, органза, бархат шовк, шифон, шовк натуральний  | Дитячий одяг, верхній одяг, білизна, легкий одяг   |

## ТОВ «Текстиль-Контакт» як оптовий посередник на споживчому ринку

| № | Класифікаційна ознака          | Вид посередника  |
|---|--------------------------------|--|
| 1 | Функціональне призначення      | Оптове торговельне підприємство з повним циклом обслуговування   |
| 2 | Вид діяльності                 | Оптово-роздрібний продаж товарів   |
| 3 | Форма оптового продажу товарів | Оптове підприємство, що реалізує товар з його відбором у демонстраційних залах або на складах-магазинах. Також покупка товару можлива через оформлення замовлення електронною поштою або телефоном за попередньо відбраною тканиною через електронний каталог на сайті підприємства через мережу Internet. |
| 4 | Форма спеціалізації            | Спеціалізоване оптове підприємство, що обслуговує роздрібних торговців та виробничі підприємства по пошиттю одягу.   |
| 5 | Зона діяльності                | Національне оптове підприємство  |
| 6 | Форма власності                | Приватна   |
| 7 | Придбання права                | Набуває право власності на товар   |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | власності на товар                         |   |
| 8 | Організаційно-правова форма господарювання | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| 9 | Розміри підприємства                       | Велике (понад 100 осіб)                 |

## Додаток Д

## Фактори формування конкурентного середовища

## ТОВ «Текстиль-Контакт»

| Фактори формування   |  |  |
|--|--|--|
| Зовнішні   |  | Внутрішні  |
| Макросередовище  |  | Ресурси підприємства   |
| <u>1. Політичні:</u><br>- система державного регулювання підприємницької діяльності;<br>- захист державою інтересів суб'єктів господарювання   |  | Стан підприємства<br>Організація процесів                        |
| <u>2. Економічні:</u><br>- темп інфляції в країні;<br>- рівень росту цін на текстильні товари;<br>- умови отримання кредитів;<br>- коливання курсу національної грошової одиниці по відношенню до іноземної;<br>- вартість митних зборів;<br>- рівень оподаткування. |  | Споживачі<br>Стратегія управління продажем                       |
| <u>3. Технологічні:</u><br>- рівень розвитку тенденцій технологічного розвитку організації;<br>- доступ до новітніх технологій.  |  | Конкуренти<br>Менеджмент діяльності                              |
| <u>4. Соціально-культурні:</u><br>- вплив ставлення споживачів до текстильних товарів (галузь легкої промисловості рухається вперед завдяки швидкій зміні тенденцій моди та вподобань населення);<br>- вплив рівня доходів та купівельної спроможності.              |  | Постачальники<br>Інноваційний рівень управління оптовим продажем |

## Додаток Е

## SWOT – аналіз діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт»

| Зовнішнє середовище  | Можливості   | Оцінка, бали   | Загрози   | Оцінка, бали |
|--|--|--|---|--------------|
| Внутрішнє середовище                                       | 1. Зростання грошових доходів населення  | +5   | 1. Податкова політика   | -4           |
|  | 2. Зростання інвестицій в основний капітал підприємства  | +6   | 2. Нестабільність правової бази в області підприємницької діяльності  | -2           |
|  | 3. Зростання попиту на текстильні полотна високої вартості, за рахунок гарної якості таких товарів | +6   | 3. Фінансова криза, що має бюджетний характер   | -3           |
|  | 4. Покращення рівня управління оптовим продажем товарів  | +3   | 4. Вихід на ринок легкої промисловості нових крупних конкурентних компаній  | -4           |
|  | 5. Зміна стратегії розвитку організації та, як наслідок, вихід на новий конкурентний рівень        | +3   | 5. Зростання темпу інфляції в країні  | -3           |
|  | Середня оцінка   | 4,6  | Середня оцінка  | -3,2         |
| <b>Сильні сторони</b>                                      | Оцінка, бали   |  |   |              |
| 1. Широкий асортимент текстильних і супутніх товарів       | +4   | <b>С і М</b><br>Високий імідж в очах споживачів за рахунок надання покупцям якісного товару; широкий асортимент текстильних матеріалів а також наявність в асортименті продукції з органічної сировини | <b>С і З</b><br>Спроможність задовольнити постійні зміни потреб і смаків споживачів через надання їм широкого асортименту товарів |              |
| 2. Надання переваги товарам з органічної сировини          | +3   |  |   |              |
| 3. Контроль якості товару                                  | +3   |  |   |              |
| 4. Високий імідж в очах оптових покупців                   | +3   |  |   |              |
| 5. Достатньо висока організаційна культура на підприємстві | +3   |  |   |              |
| 6. Кваліфікований персонал                                 | +2   |  |   |              |
| 7. Наявність грошової мотивації працівників                | +2   |  |   |              |
| Середня оцінка   | 2,86   |  |   |              |
| <b>Слабкі сторони</b>                                      | Оцінка,  |  |   |              |

|   | бали  |   |   |
|---|-------|---|---|
| 1. Повільний вхід на ринок текстильних товарів високої вартості | -3    | <b>СліМ</b><br>Можливість прискорення впровадження нововведень завдяки зростанню інвестицій в основний капітал підприємства. Можливість підвищення товарообігу завдяки зростанню доходів населення. Впровадження методів стимулювання оптових клієнтів. | <b>СліЗ</b><br>Відсутність ефективної збутової мережі не дає змоги вчасно реагувати на постійні зміни потреб і смаків споживачів. Недостатньо ефективна збутова діяльність через розташування конкурентів в одному конкурентному полі |
| 2. Відсутність прогресивних методів збуту                       | -3    |   |   |
| 3. Недостатнє вивчення діяльності конкурентів                   | -2    |   |   |
| 4. Відсутність політики стимулювання партнерів                  | -3    |   |   |
| <i>Середня оцінка</i>   | -2,75 |   |   |

З матриці SWOT для підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт» можна визначити, що досліджуване підприємство має більше сильних ознак, ніж слабких і більше можливостей ніж загроз. Але, як і будь-якій підприємницькій діяльності слід враховувати певні конкурентні впливи.

ТОВ «Текстиль-Контакт» доцільно використовувати стратегії, наведені в полі «Сила і можливості» для покращення своєї діяльності. Перш за все – підтримувати високий імідж в очах споживачів за рахунок надання оптовим покупцям якісного товару та продажу широкого асортименту текстильної продукції, завдяки розширенню кола постачальників, а також утримувати низький рівень плинності кадрів за рахунок зростання заробітної плати.

## Додаток Є

**Розрахунок вагомості для кожного з критеріїв експертного оцінювання  
постачальників ТОВ «Текстиль-Контакт»**

Вагомість критерію розраховується за формулою [3]:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^n (B_{ij}/B_{cj})}{m}, \quad \sum_{i=1}^n a_i = 1 \quad (i = 1 \dots n),$$

де  $a_i$  – вага  $i$ -го критерію;

$B_{ij}$  – оцінка в балах  $i$ -го критерію  $j$ -м експертом;

$B_{cj}$  – сума балів, яка надана  $j$ -м експертом усім критеріям;

$m$  – кількість експертів у групі;

$n$  – кількість критеріїв;

$i$  – номер критерію;

$j$  – номер експерта.

$$a_1 = \frac{4/38+3/34+4/31}{3} = \frac{0,11+0,09+0,13}{3} = 0,11$$

$$a_2 = \frac{5/38+4/34+3/31}{3} = \frac{0,13+0,12+0,10}{3} = 0,12$$

$$a_3 = \frac{5/38+5/34+5/31}{3} = \frac{0,13+0,15+0,16}{3} = 0,14$$

$$a_4 = \frac{4/38+5/34+4/31}{3} = \frac{0,11+0,15+0,13}{3} = 0,13$$

$$a_5 = \frac{5/38+5/34+5/31}{3} = \frac{0,13+0,15+0,16}{3} = 0,14$$

$$a_6 = \frac{5/38+4/34+4/31}{3} = \frac{0,13+0,12+0,13}{3} = 0,13$$

$$a_7 = \frac{5/38+4/34+4/31}{3} = \frac{0,13+0,12+0,13}{3} = 0,13$$

$$a_8 = \frac{5/38+4/34+2/31}{3} = \frac{0,13+0,12+0,06}{3} = 0,10$$

$$\sum = 0,11 + 0,12 + 0,14 + 0,13 + 0,14 + 0,13 + 0,13 + 0,10 = 1$$



**Київський національний торговельно-економічний університет**  
*Кафедра торговельного підприємництва та логістики*

## **ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ**

до

### **ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

на тему:

#### **ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

(за матеріалами ТОВ «Текстиль-Контакт», м. Київ)

Студента 2 курсу бм групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація  
оптової та роздрібної торгівлі»

Парчевської

Тетяни Юріївни

Науковий керівник  
к.т.н., доцент

Пархаєва Наталія  
Вікторівна

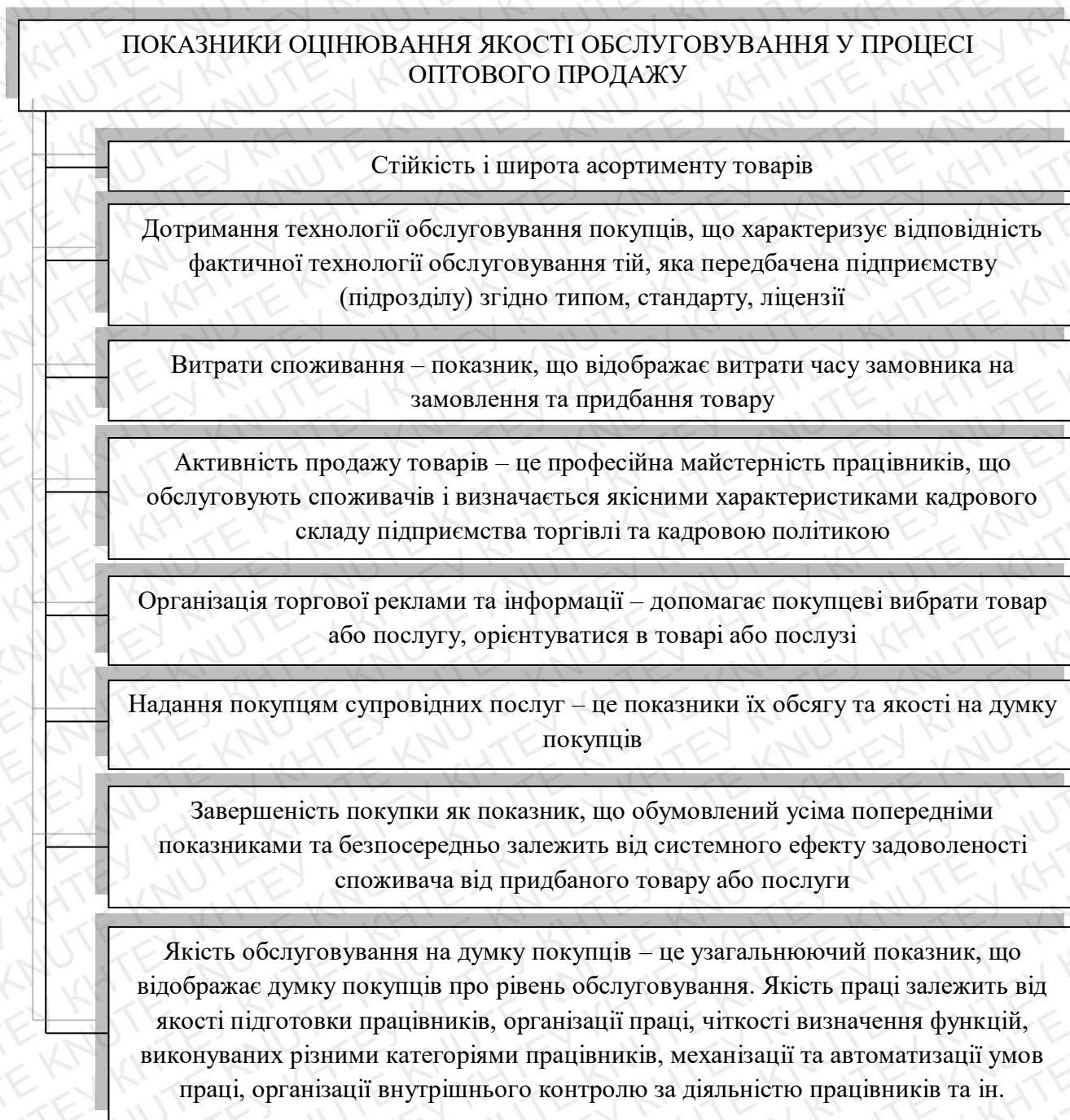
Гарант освітньої програми  
к.е.н., доцент

Кавун-Мошковська  
Ольга  
Олександрівна

## Київ 2019

|  |   |
|--|---|
| <p>Фактори зовнішнього середовища</p>                      | <p><b>Мезосередовище:</b> різні групи, інтереси яких зачіпає діяльність підприємства (споживачі, акціонери, постачальники, інвестори і кредитори, конкуренти, торгові посередники, державні та місцеві органи, населення та різні громадські організації).</p> <p><b>Макросередовище:</b> економічні, політичні, правові, соціально-культурні, технологічні фактори, фізико-географічні, інституційні та організаційно-технічні умови.</p>  |
| <p>Фактори внутрішнього середовища</p>                     | <p>Обсяг і склад товарообороту підприємства<br/>         Асортиментна структура товарообороту<br/>         Умови товаропостачання торгового підприємства<br/>         Стан і ефективність використання основних фондів<br/>         Стан і ефективність використання трудових ресурсів<br/>         Структура капіталу підприємства та швидкість оборотності товарів</p>  |
| <p>Фактори економічного та неекономічного впливу</p>       | <p><b>Фінансові фактори:</b> валютний курс, інфляція, прибутковість на ринках капіталів, ставка по кредитах, ситуація на фондовому ринку.</p> <p><b>Комерційні фактори:</b> зміна кон'юнктури ринку, попиту на продукцію, поява нових конкурентів, розрахунково-платіжні відносини з постачальниками і покупцями.</p> <p><b>Чинники неекономічного характеру:</b> стихійні лиха, екологія, політичні рішення, робота транспорту, порушення виробничого процесу (брак, простої, аварії), технологічний розвиток.</p> |
| <p>Фактори прогнозовані та не-прогнозовані (випадкові)</p> | <p><b>Прогнозовані (передбачувані) фактори:</b> ринкові (зміна споживчих вимог, посилення конкуренції тощо), технічні (зміна технології тощо) і правові (виникнення судових процесів, невиконання контрактів тощо).</p> <p><b>Непрогнозовані (випадкові) фактори:</b> ринкові ризики, можливість настання несприятливої або сприятливої для підприємства зміни середовища, яке не можна передбачити заздалегідь.</p>  |
| <p>Фактори керовані та некеровані</p>                      | <p><b>Керовані фактори:</b> змінні чинники, на які підприємство може впливати з метою мінімізації негативного ефекту від їхньої зміни або збільшення позитивного ефекту.</p> <p><b>Некеровані фактори</b> не піддаються ніякому впливу з боку підприємства, а знизити негативний ефект від їхньої дії підприємство може тільки шляхом урахування їхнього впливу в стратегіях розвитку.</p>  |
| <p>Фактори одноразової, періодичної та постійної дії</p>   |   |

**Рис. 1. Загальна структура чинників, що впливають на процес оптового продажу товарів**



**Рис. 2. Система показників якості торговельного обслуговування підприємства з оптового продажу товарів**

### ФУНКЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ»



Рис. 3. Зміст збутової діяльності ТОВ «Текстиль-Контакт»



**Рис. 4. Структурні елементи конкурентного середовища підприємства ТОВ «Текстиль-Контакт»**



**Рисунок 5. Структура асортименту ТОВ «Текстиль-Контакт» за товарними підгрупами**

Таблиця 1

## Класифікація асортиментних груп методом ABC

|   | Асортиментна група                                 | Обсяг продажу,<br>грн | Частка, % | Група     |
|---|--|-----------------------|-----------|-----------|
| 1 | Ситець білий                                       | 36 180                | 29,2      | А – 65,7% |
| 2 | Фланель набивна чорна                              | 25 167                | 20,3      |           |
| 3 | Трикотаж з просоченням<br>«мулетон-аквастоп» білий | 19 987                | 16,2      |           |
| 4 | Атлас щільний молочний                             | 17 345                | 14,0      | В – 27,4% |
| 5 | Скатертна тканина рогожка біла                     | 10 871                | 8,8       |           |
| 6 | Фатин жорсткий синій                               | 5 654                 | 4,6       |           |
| 7 | Батист віскозний чорний                            | 4 528                 | 3,7       | С – 6,9%  |
| 8 | Парча церковна сіра                                | 3 982                 | 3,2       |           |
|   | Разом  | 123 714               | 100       |           |

Таблиця 2

## Розрахунок конкурентних переваг постачальників

## ТОВ «Текстиль-Контакт»

| Конкурентні переваги                | Вага показника<br>$a_i$ | «Шанхайтрейд» |        | «Чексил» |        | «Куру» |        |
|-------------------------------------|-------------------------|---------------|--------|----------|--------|--------|--------|
|                                     |                         | $B_i$         | $aB_i$ | $B_i$    | $aB_i$ | $B_i$  | $aB_i$ |
| Рівень цін                          | 0,14                    | 4,67          | 0,65   | 3,67     | 0,51   | 4,67   | 0,65   |
| Надійність постачання               | 0,14                    | 3             | 0,42   | 4,67     | 0,65   | 4      | 0,56   |
| Якість товару                       | 0,13                    | 3,33          | 0,43   | 3,67     | 0,48   | 2,67   | 0,35   |
| Періодичність поставок              | 0,13                    | 4,67          | 0,61   | 5        | 0,65   | 4,67   | 0,61   |
| Фінансовий стан постачальника       | 0,13                    | 4             | 0,52   | 5        | 0,65   | 3,33   | 0,43   |
| Широта асортименту                  | 0,12                    | 2,67          | 0,32   | 3,33     | 0,40   | 4,33   | 0,52   |
| Репутація підприємства              | 0,11                    | 4,33          | 0,48   | 3,67     | 0,40   | 4,67   | 0,51   |
| Можливість позапланового постачання | 0,10                    | 3,33          | 0,33   | 4        | 0,40   | 3,67   | 0,37   |
| Конкурентоспроможність              | 1                       | 3,76          |        | 4,14     |        | 4      |        |

Таблиця 3

**Загальні коефіцієнти, що характеризують рівномірність і ритмічність  
товарообороту ТОВ «Текстиль-Контакт»**

| Показник                              | 2017 рік | 2018 рік | Відхилення |
|---------------------------------------|----------|----------|------------|
| Коефіцієнт варіації (нерівномірності) | 20,1     | 25,3     | 5,2        |
| Коефіцієнт рівномірності              | 79,9     | 74,7     | -5,2       |
| Коефіцієнт ритмічності                | 96,0     | 97,0     | 1,0        |

Таблиця 4

**Показники системи логістичного обслуговування клієнтів  
ТОВ «Текстиль-Контакт»**

| №  | Показники (елементи) системи обслуговування клієнтів підприємства     | Оцінка клієнтами елемента системи обслуговування, $Q_i$ | Вагомість елемента системи обслуговування, $R_i$ | Пріоритетне значення, $P_i$ |
|----|---|---|--|-----------------------------|
| 1  | Точність поставки за видами та кількістю товарів                      | 0,38  | 0,17   | 0,45                        |
| 2  | Короткі терміни від замовлення товарів до їх постачання клієнту       | 0,34  | 0,19   | 0,56                        |
| 3  | Можливість використання різних способів оплати за відвантажені товари | 0,41  | 0,14   | 0,35                        |
| 4  | Швидка реакція на зміни у замовленнях клієнтів                        | 0,77  | 0,16   | 0,20                        |
| 5  | Можливість зміни місця поставки за запитом клієнта                    | 0,25  | 0,11   | 0,43                        |
| 6  | Повне задоволення вимог клієнта за замовленим товаром                 | 0,47  | 0,51   | 1,09                        |
| 7  | Швидкий відгук на задоволення претензій клієнтів                      | 0,28  | 0,38   | 1,34                        |
| 8  | Оперативне отримання інформації щодо виконання замовлення клієнта     | 0,50  | 0,12   | 0,24                        |
| 9  | Дотримання термінів поставки товару                                   | 0,27  | 0,27   | 1,00                        |
| 10 | Поставка без ушкодження   | 0,85  | 0,17   | 0,20                        |



**Рис. 5. Інструментарій торгового маркетингу, рекомендований для використання в ТОВ «Текстиль-Контакт»**



**Рис. 6. Процес формування лояльності клієнтів ТОВ «Текстиль-Контакт»**



